



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DOS PROFESSORES DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**

JULIAN MARCELY DANTAS GONÇALVES

Campina Grande
Outubro - 2012

JULIAN MARCELY DANTAS GONÇALVES

**CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DOS PROFESSORES DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Msc. Verônica Macário de Oliveira

Campina Grande – 2012

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Julian Marcelly Dantas Gonçalves
Aluna

Verônica Macário de Oliveira, Mestre
Professora Orientadora

Marielza Barbosa Alves
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2012

JULIAN MARCELY DANTAS GONÇALVES

**CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DOS PROFESSORES DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Verônica Macário de Oliveira, Mestre
Orientador

Maria de Fátima Martins, Doutora
Examinador

Adriana Salete Dantas de Farias, Mestre
Examinador

Campina Grande – 2012

Ao meu Deus, protetor, a minha família, por acreditar em mim e me incentivar, ao meu noivo, fiel companheiro, a minha orientadora e a todos que direta ou indiretamente me ajudaram nesta conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, meu protetor, que conduziu meus passos, dando-me sustento durante toda jornada. Livrando-me de todo o mal que pudesse me abalar.

Aos meus pais, Constança e Marcelo, fizeram-se exemplos, despertando a consciência e o desejo de crescer na vida, com ética, honestidade, dignidade e verdade. Guiando-me com muito amor para construir o que hoje sou. Compartilhando ideias e as alimentaram, incentivando-me a prosseguir na jornada. Obrigado por tudo.

Ao meu noivo, fiel companheiro, que esteve presente a todos os momentos, entendendo minhas alterações de humor e as relevando, me encorajando ainda mais para prosseguir nesta jornada. Obrigada.

À minha orientadora, Verônica Macário, pela confiança, por acreditar na minha capacidade, compreendendo-me e ajudando-me a todos os momentos, meu muito obrigada por tudo.

Aos professores pesquisados, que com muita boa vontade me ajudaram, respondendo aos questionários necessários para realização dessa pesquisa.

Obrigada a todos.

*E Jesus disse-lhe: Se tu podes crer; TUDO É
POSSÍVEL AO QUE CRÊ.*

Marcos 9:23

GONÇALVES, Julian Marcely Dantas. **Consumo Consciente: um estudo sobre o comportamento dos professores da Universidade Federal de Campina Grande.** 77 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

RESUMO

Nas últimas décadas, devido às mudanças advindas a partir da Revolução Industrial, acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial, e intensificadas pela globalização, a sociedade transformou seus comportamentos, hábitos e valores. Com isso houve uma ampliação do comércio global que enfraqueceu as barreiras comerciais e o sistema econômico mundial evoluiu, induzindo a sociedade a ser mais consumista. Nesse contexto, verifica-se que o consumo passou a ser excessivo, tornando-se um ciclo vicioso repleto de dependência, consumir para produzir e produzir cada vez mais para consumir, como afirmam Costa e Ignácio (2012). Os impactos ambientais decorrentes desse aumento nos níveis de produção e consumo foram: aquecimento global, inundações, redução da camada de ozônio, poluição da água, do ar, do solo, escassez de recursos naturais não renováveis e redução dos ecossistemas naturais. Assim, mudar os atuais padrões de consumo se tornou um dos principais objetivos do Desenvolvimento Sustentável, o que requer uma nova postura dos consumidores nas suas práticas de consumo. Portanto, é necessário promover o aumento da consciência ecológica e intervir nos comportamentos dos consumidores de modo que estes possam rever seus hábitos e ações de consumo, questionando-se sobre o que compram, a quem compram e os impactos que geram, adotando atitudes que favoreçam a busca de soluções para a questão ambiental. Com base na literatura pesquisada, este trabalho teve como objetivo principal identificar o comportamento de consumo dos professores da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campus de Campina Grande – PB em direção ao consumo consciente. Para atingir este objetivo, realizou-se um levantamento de natureza quantitativa, com uma aplicação de um questionário junto aos professores da UFCG, a partir da Escala de Consumo Sustentável proposta por Ribeiro e Veiga (2011). Os resultados demonstram que em todas as dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade os professores adotam um comportamento indiferente em relação às práticas do consumo consciente, mas não pode ser generalizado, considerando que algumas variáveis apresentaram alto nível de dispersão em torno da média, sendo necessário rever seus hábitos e ações de consumo, adotando uma postura proativa em direção ao comportamento de consumo consciente.

Palavras-chave: Questões ambientais. Consumo Consciente. Comportamento dos Consumidores.

GONÇALVES, Julian Marcely Dantas. **Conscious Consumption: a study on the behavior of the teachers of the Federal University of Campina Grande.** 77 f. Report of Supervised Apprenticeship (Bacharelado in Administration) - Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2012.

ABSTRACT

In recent decades, due to changes resulting from the Industrial Revolution, rapid population growth, technological and industrial, and intensified by globalization, society changed their behaviors, habits and values. This has seen an expansion of global trade that weakened trade barriers and global economic system has evolved, leading the company to be more consumerist. In this context, it is found that the consumption has become excessive, becoming filled with a vicious cycle dependence consuming to produce and to produce increasingly consume as claimed Ignacio and Costa (2012). The environmental impacts of increased levels of production and consumption were: global warming, floods, reduction of the ozone layer, pollution of water, air, soil, scarcity of natural resources and reduction of non-renewable natural ecosystems. Thus changing the current patterns of consumption has become a major goal of Sustainable Development, which requires a new attitude of consumers in their consumption practices. Therefore, it is necessary to promote increased environmental awareness and intervene in the behavior of consumers so that they can review their consumption habits and actions, wondering about what they buy, who to buy and the impacts they generate, adopting attitudes that favor the search for solutions to environmental issues. Based on the literature, this study aimed to identify the consumption behavior of teachers Federal University of Campina Grande (UFCG), Campus de Campina Grande - PB toward conscious consumption. To achieve this goal, we carried out a quantitative survey, with a questionnaire with teachers UFCG from Scale Sustainable Consumption proposed by Ribeiro and Veiga (2011). The results show that in all dimensions: ecological awareness, resource saving, recycling and frugality teachers adopt a behavior indifferent to the practices of consumption, but can not be generalized, whereas some variables showed a high level of dispersion around average, being necessary to review their actions and habits of consumption, adopting a proactive stance toward conscious consumption behavior.

Keywords: Environmental Issues. Conscious Consumption. Consumer Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01:	Os pilares do Desenvolvimento Sustentável.....	28
Figura 02:	Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 01:	Dimensão Consciência Ecológica.....	56
Tabela 02:	Dimensão Economia de Recursos.....	57
Tabela 03:	Dimensão Reciclagem.....	59
Tabela 04:	Dimensão Frugalidade.....	60
Tabela 05:	Média Geral das Dimensões.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 01:	Obtenção, Consumo e Eliminação.....	31
Quadro 02:	Dimensões que compõem o consumo sustentável.....	39
Quadro 03:	Escala de Likert utilizada na realização da pesquisa.....	44
Quadro 04:	Dimensões analisadas na pesquisa.....	44
Quadro 05:	Procedimentos para análise dos dados da pesquisa.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01:	Gênero.....	47
Gráfico 02:	Faixa Etária.....	48
Gráfico 03:	Estado Civil.....	48
Gráfico 04:	Nível de Instrução.....	49
Gráfico 05:	Centro de Ensino.....	49
Gráfico 06:	Tempo de Carreira.....	50
Gráfico 07:	Filhos.....	50
Gráfico 08:	Quantidade de filhos.....	51
Gráfico 09:	Quantidade de pessoas que moram na residência.....	51
Gráfico 10:	Quantidade de cômodos na residência.....	52
Gráfico 11:	Posse de automóveis.....	52
Gráfico 12:	Quantidade de automóveis na residência.....	53
Gráfico 13:	Renda Familiar por salário mínimo.....	53

LISTA DE SIGLAS

ABIEF –	Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis
CCBS –	Centro de Ciências Biológicas e Saúde
CCT –	Centro de Ciência e Tecnologia
CEEI –	Centro de Engenharia Elétrica e Informática.
CH –	Centro de Humanidades
CMMAD –	Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNUMAD –	Conferência da Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CTRN –	Centro de Tecnologia e Recursos Naturais
CV –	Coeficiente de Variância
ECCB –	<i>Ecologicaly Consious Consumer Behavior - Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente</i>
EF –	<i>Ecological Footprint – Pegada Ecológica</i>
ONU –	Organização das Nações Unidas
PB –	Paraíba
PNUMA –	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PROCEL –	Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica
TCC –	Teste do Consumidor Consciente
UFCG –	Universidade Federal de Campina Grande

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	Contextualização do problema.....	18
1.2	Objetivos.....	20
1.2.1	Objetivo Geral.....	20
1.2.2	Objetivos Específicos.....	20
1.3	Justificativa.....	20
1.4	Estrutura do Trabalho.....	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1	Contextualização da Sociedade de Consumo.....	23
2.1.1	Consumo <i>versus</i> consumismo.....	25
2.2	Desenvolvimento Sustentável, as Questões Ambientais e o papel do Consumo neste contexto.....	26
2.3	Comportamento do Consumidor.....	31
2.3.1	Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	32
2.4	Metodologias de avaliação do comportamento do consumidor consciente.....	34
2.4.1	Pegada Ecológica.....	34
2.4.2	Teste do Consumidor Consciente.....	35
2.4.3	Escala Original de Consumo Sustentável.....	37
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	41
3.1	Estratégia para a condução da pesquisa.....	42
3.2	Métodos de Procedimentos.....	43
3.3	População e Amostra.....	43
3.4	Técnicas de Pesquisa e Instrumentos de Coleta de Dados.....	43
3.5	Tratamento e Análise dos Dados.....	45

4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.1	Perfil Socioeconômico e Demográfico.....	47
4.1.1	Gênero.....	47
4.1.2	Faixa Etária.....	48
4.1.3	Estado Civil.....	48
4.1.4	Nível de Instrução.....	49
4.1.5	Centro de Ensino.....	49
4.1.6	Tempo de Carreira.....	50
4.1.7	Filhos.....	50
4.1.8	Quantidade de Filhos.....	51
4.1.9	Quantidade de pessoas que moram na residência.....	51
4.1.10	Quantidade de cômodos na residência.....	52
4.1.11	Posse de automóveis.....	52
4.1.12	Quantidade de automóveis na residência.....	52
4.1.13	Renda Familiar.....	53
4.2	Quantidade de Eletrodomésticos por residência.....	54
4.3	Perfil de Consumo.....	55
4.3.1	Dimensão Consciência Ecológica.....	55
4.3.2	Dimensão Economia de Recursos.....	57
4.3.3	Dimensão Reciclagem.....	59
4.3.4	Dimensão Frugalidade.....	60
4.3.5	Análise geral das dimensões.....	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICES.....	70

Capítulo I

Introdução

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do problema

Nas últimas décadas, com as mudanças oriundas da Revolução Industrial, acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial, e intensificadas pela globalização, a sociedade transformou seus comportamentos, hábitos e valores. O avanço tecnológico possibilitou que as indústrias aumentassem seu potencial produtivo, produzindo em larga escala e reduzindo os preços dos seus produtos, o que facilitou o acesso das várias classes de consumidores a adquirir seus produtos. Com isso, o comércio expandiu, as distâncias se encurtaram e os mercados romperam fronteiras.

A ampliação do comércio global enfraqueceu as barreiras comerciais e o sistema econômico mundial evoluiu, induzindo a sociedade a ser mais consumista. Assim, estima-se que 20% da população mundial consomem mais de 80% do que se é produzido no mundo (INSTITUTO AKATU, 2012).

Nesse contexto, observa-se que o consumo passou a ser excessivo, tornando-se um ciclo vicioso repleto de dependência, consumir para produzir e produzir cada vez mais para consumir, como afirmam Costa e Ignácio (2012). Os níveis e padrões de consumo que caracterizam a sociedade atual são considerados insustentáveis, devido aos impactos que estes geram no meio ambiente e as desigualdades de acesso às riquezas produzidas que permeiam as classes sociais.

Os impactos ambientais decorrentes desse aumento nos níveis de produção e consumo são: aquecimento global, inundações, redução da camada de ozônio, poluição da água, do ar, do solo, escassez de recursos naturais não renováveis e redução dos ecossistemas naturais (AGENDA 21 GLOBAL 2012).

Desta forma, com a constatação da iminente crise ambiental, emergiu a necessidade de rever o modelo de desenvolvimento adotado e passou-se a buscar alternativas que pudessem manter a qualidade de vida no planeta e evitar o esgotamento dos recursos naturais. O primeiro evento que marcou o início das discussões sobre as questões ambientais foi a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, que chamou a atenção das nações para o fato de que a ação humana estava causando séria degradação da natureza e criando severos riscos para o bem estar e para a própria sobrevivência da humanidade. Essa conferência das Nações Unidas aconteceu na capital da Suécia, Estocolmo, e foi uma das primeiras tentativas de

conscientizar o mundo quanto a necessidade de se preservar o meio ambiente, despertando para a importância de se adotar um modelo de Desenvolvimento Sustentável.

Entretanto, foi apenas no Relatório Brundtland, documento intitulado Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), que foi publicado no ano de 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento que o Desenvolvimento Sustentável foi definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades (CMMAD, 1991).

A inclusão do tema consumo nos debates sobre Desenvolvimento Sustentável ocorreu na década de 90, a partir da realização da 2ª Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, realizada em 1992, no Rio de Janeiro, que teve como principal tema a discussão sobre o Desenvolvimento Sustentável e sobre como reverter o atual processo de degradação ambiental, culminando com a elaboração da Agenda 21, documento que estabeleceu a importância de cada país a se comprometer a refletir acerca da forma pela qual governos, empresas, organizações não governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas socioambientais. Este documento é composto por quarenta capítulos, sendo um deles, o quarto, responsável por tratar das mudanças dos padrões de consumo e produção insustentáveis (CATALISA, 2012).

Assim, mudar os atuais padrões de consumo se tornou um dos principais objetivos do Desenvolvimento Sustentável, o que requer uma nova postura dos consumidores nas suas práticas de consumo. Logo, é necessário promover o aumento da consciência ecológica, e intervir nos comportamentos de modo que estes possam rever seus hábitos e ações de consumo, questionando-se sobre o que compram e a quem compram e os impactos que geram adotando atitudes que favoreçam a busca de soluções para a questão ambiental.

Desta forma, o consumidor consciente é aquele que se preocupa ativamente com a sustentabilidade do meio ambiente, sendo seletivo na escolha de produtos, dando preferência aqueles oriundos de empresas sustentáveis, e inclusive pautando seu comportamento a evitar o desperdício, colaborando com a redução de resíduos sólidos, segundo Ribeiro e Veiga (2011).

Considerando o importante papel que professores universitários desempenham por serem formadores de opinião, passando inclusive seus valores aos alunos, que formarão os futuros profissionais, viu-se neles a importância de analisar seu comportamento de consumo, para compreender como eles se posicionam em termos de comportamento de consumo frente às questões ambientais. Diante do exposto, emerge a problemática deste estudo, a saber: **Como os professores da Universidade Federal de Campina Grande se comportam em relação ao consumo consciente?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Para responder a este problema, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar o comportamento de consumo dos professores da Universidade Federal de Campina, Campus de Campina Grande – PB em direção ao consumo consciente.

1.2.2 Objetivos Específicos

Assim, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores da pesquisa;
- Verificar suas possíveis práticas de consumo consciente;
- Classificar o comportamento dos consumidores pesquisados de acordo com a Escala de Consumo Sustentável.

1.3 Justificativa

O papel do consumidor na sociedade moderna tem sido de fundamental importância, partindo do pressuposto que este tem voz ativa frente às empresas, assim elas estão sujeitas a definir seus padrões de acordo com o comportamento do consumidor. Aqui emerge a figura do consumidor consciente, aquele que tem preocupação ativa com a sustentabilidade ambiental, pautando seu comportamento para consciência ecológica, atentando-se a rever seus hábitos e ações de consumo.

A sociedade moderna precisa desenvolver uma maior atenção para que haja uma educação em sua forma de consumir, se conscientizando dos impactos gerados por esses atos, em busca de promover melhorias ambientais, como, também, a redução da demanda por bens cujo processo de produção é destrutivo e que gera consequências negativas para o planeta.

A justificativa deste estudo surge diante da necessidade de avaliar o comportamento do consumidor frente a questões ambientais, já que suas atitudes refletem diretamente no

meio ambiente. Isto permitirá verificar a coerência entre a consciência dos consumidores e seus comportamentos de consumo e ações voltadas para a proteção ao meio ambiente.

A escolha dos professores da UFCG, Campus Campina Grande, como alvo da pesquisa, se deu pelo fato destes serem por natureza de sua própria profissão, agentes formadores de opinião, e estarem diariamente em contato com grande parcela de indivíduos, formando futuros profissionais. Sabendo que dentro das universidades o acesso à informação é maior e mais fácil, já que dentro destas instituições os professores têm um alto de nível de escolaridade, ficando mais fácil a conscientização para seus alunos.

Assim, a importância destes adotarem postura de comportamento de consumo consciente está além dos seus próprios atos, os quais também poderão influenciar essas pessoas a desenvolverem comportamentos de consumo conscientes.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos, a saber:

- Capítulo 1 – Introdução: Apresenta uma breve contextualização sobre o tema abordado, e identifica o problema da pesquisa, importância do estudo, determinação dos objetivos e justificativa, bem como explicitar a forma como o trabalho encontra-se organizado.
- Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: Consta o suporte científico sobre o tema principal do estudo.
- Capítulo 3 – Aspectos Metodológicos: Informa os métodos de pesquisa que foram utilizados na realização desse estudo.
- Capítulo 4 – Apresentação e Análise dos Resultados: Contém informações sobre o comportamento dos consumidores investigados quanto às questões de sustentabilidade.
- Capítulo 5 – Considerações Finais: Aborda as principais conclusões da pesquisa, contribuições, constatações, proposições de medidas e sugestões de trabalhos futuros.

E ao final são apresentados as referências e os apêndices.

Capítulo II

Fundamentação Teórica

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem caráter teórico, apresentando conceitos, definições, ideias de diferentes autores acerca do tema pesquisado, dentre outros aspectos relevantes para o estudo, construindo, dessa maneira, o embasamento teórico necessário a sua realização.

2.1 Contextualização da Sociedade de Consumo

O comportamento do consumidor e as questões ambientais constituem o tema principal a ser abordado neste trabalho, logo, faz-se necessário contextualizar a sociedade do consumo, para entender o ambiente em que discussões sobre o consumidor consciente ganharam evidência.

Consumo é o processo composto de seis etapas que, normalmente, é realizado de modo automático e, mais ainda, muitas vezes impulsivo. O mais comum é as pessoas associarem consumo a compras, o que está correto, mas incompleto, pois não engloba todo o sentido da palavra. A compra é apenas uma etapa do consumo, antes dela, é preciso se decidir o que consumir, por que consumir, como consumir e de quem consumir. Depois de refletir a respeito desses pontos é que, de fato, o indivíduo irá comprar (INSTITUTO AKATU, 2012).

Desde o nascimento das primeiras comunidades e aglomerados sociais, pôde se perceber o consumo como uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo o seu marco inicial nas primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista que vigora na atualidade (BAUDRILLARD, 1995).

Foram vários os fatores que levaram ao surgimento de uma sociedade de consumo (expressão utilizada para definir a nova sociedade surgida entre os séculos XVI e XVIII), entre os quais: o aparecimento de um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente, a partir do séc. XVI; as Revoluções Industriais; o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo, e também os sistemas e práticas de comercialização que procuravam atingir novos mercados de consumidores; a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação para o consumo de moda (BARBOSA, 2004 *apud* PERES, 2007).

Segundo Barros (2010), a Primeira e Segunda Revolução Industrial são os exemplos mais marcantes das modificações ocorridas na sociedade, pois com a primeira obteve-se o advento do carvão e do aço, e na segunda o ferro e a eletricidade, além de novos

equipamentos e processos que surgiram, e a partir da exploração destas matérias-primas. Pode-se citar como produtos desta época o telefone e a iluminação elétrica.

O aumento da produtividade estimulou a automação dos meios de produção – e vice-versa, que, como consequência da produção em larga escala, houve o nivelamento da qualidade dos produtos e o barateamento dos custos, ampliando, assim, a oferta. Peres (2007) comenta tal fato ao citar Volpir afirmando que para haver equilíbrio entre produção e consumo restava apenas a criação de demanda pelos produtos, e foi neste momento que se iniciou a mudança de foco nas relações de consumo, passando a se produzir apenas quando havia consumidor para certos produtos.

No aspecto social, a Revolução Industrial proporcionou transformações na qualidade de vida dos habitantes de países industrializados, em comparação aos que ainda não tinham aberto totalmente as portas para esses processos. Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, uma vez que a aparição de novas mercadorias levou a uma suposta necessidade de compra, denotando os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. O ato de comprar e ostentar significou uma forma de personalização do indivíduo diante da sociedade, sendo a moda, de acordo com Cobra (2007 *apud* COLOMBO *et. al*, 2008), capaz de satisfazer o conceito de ter e poder, e refletindo na maneira de como o indivíduo gostaria.

E deste modo, surgiu uma sociedade caracterizada pela abundância, em que se tem a multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais. O consumo passou a reger a dinâmica do sistema, não só da moda, mas em diversos ramos da economia (BAUDRILLARD, 1995).

Sendo assim, a sociedade de consumo é caracterizada pela abundância de ofertas, pelo grande poder exercido pelos meios de comunicação de massa e pelo desenvolvimento econômico acelerado pelo avanço do capitalismo. Segundo Baudrillard (1995),

chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (p. 19).

A grande expressão desta sociedade, possuidora do consumo como base, é o *shopping center*, lugar tido como simulacros das cidades modernas, onde é possível adquirir os bens mais variados, encontrar inúmeras formas de entretenimento e se alimentar, tudo sob condições climáticas controladas que tornam o ambiente liberto por completo das estações e

das intempéries (PERES, 2007). E esse estabelecimento detém certo poder emocional sobre as pessoas, o que os tornam figuras emblemáticas desta sociedade na qual impera uma cultura de consumo, em que as “práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião” (BARBOSA, 2004, p. 32).

No seio dessa sociedade de consumo, emergiu a necessidade de se buscar um equilíbrio entre o consumo e a capacidade ambiental para que possam gerar menos impactos negativos sobre o meio ambiente, proporcionando uma melhor qualidade de vida para a sociedade como um todo. Então, observando essa questão da sociedade de consumo, faz-se necessário comentar um pouco acerca do consumo, assim como, também, do consumismo para poder se compreender mais um pouco como “funciona” tal sociedade.

2.1.1 Consumo *versus* consumismo

O consumo pode ser visto, muitas vezes, como algo banal, por ser uma atividade que as pessoas fazem todos os dias, por vezes, de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante, porém a maioria das vezes é de modo rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.

O fenômeno do consumo tem origens tão antigas quanto os seres vivos, e é parte permanente e integral de todas as formas conhecidas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos. Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. Daí, a continuidade parece ser a regra; rupturas, descontinuidades, mudanças radicais, para não mencionar transformações revolucionárias do tipo divisor de águas (BAUMAN, 2008).

E ainda, segundo Bauman (2008), assim, se a atividade de consumir, encarada dessa maneira, deixa pouco espaço para a inventividade e a manipulação, isso não se aplica ao papel que foi e continua sendo desempenhado pelo consumismo nas transformações do passado e na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo.

O consumismo, conforme Giacomini Filho (2008), é o consumo extravagante de bens ou serviços, tratando-se de um fenômeno humano que tem sua origem nos próprios indivíduos, que pode ser influenciado pelas empresas, grupos ou políticas públicas.

Deste modo, Bauman (2008) afirma que o “consumismo” é um tipo de disposição social resultado da reciclagem de vontades, desejos e anseios humano rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime” transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que dispõe a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além como também na formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel nos processos de auto-identificação individual e do grupo, assim como na seleção de execução de políticas de vida individuais.

Diferente do consumo, segundo Bauman (2008), que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. E para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano.

Numa sociedade de consumidores “a busca da felicidade” (propósito mais invocado a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro) tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação (sem mencionar seu armazenamento) para sua remoção (BAUMAN, 2008).

A verdade é que existe uma grande diferença entre consumo e consumismo, pois no primeiro, as pessoas adquirem somente o que lhes são necessários para sobrevivência. Já, no consumismo existe uma aquisição exagerada de produtos “supérfluos”, visto que as pessoas são fortemente estimuladas a adquirirem com mais ênfase pelos meios de comunicação.

Assim, os altos padrões e níveis de consumo e consumismo que marcam a atual sociedade foram considerados insustentáveis, a partir dos debates internacionais sobre a crise ambiental e o Desenvolvimento Sustentável, o que será abordado na seção seguinte.

2.2 Desenvolvimento Sustentável, as Questões Ambientais e o papel do Consumo neste contexto

Gifford Pinchot, engenheiro florestal norte-americano no século XIX e primeiro chefe do serviço de florestas do país, defendia a conservação dos recursos apoiada em três princípios básicos: o uso dos recursos naturais pela geração presente, à prevenção do desperdício e o Desenvolvimento dos recursos naturais para muitos e não para poucos cidadãos. Pinchot e suas ideias são tidos como percussores do Desenvolvimento Sustentável.

Sendo ele, umas das primeiras vozes a se levantar contra o “desenvolvimento a qualquer custo”, que caracterizava aquele século (GIANSANTI, 1998).

De acordo com Giansanti (1998, *op. cit.*), no século posterior, a expressão Desenvolvimento Sustentável consolida-se como uma das palavras de ordem contra a degradação ambiental, se fazendo presente em discursos oficiais e em documentos das conferências internacionais, no ativismo ambientalista-ecologista e na comunidade científica.

Partindo dessa conscientização e da necessidade de reanalisar os impactos da ação humana e do desenvolvimento econômico no meio ambiente, os organismos internacionais voltados à responsabilidade social têm uma importante missão junto aos países no sentido de influenciá-los rumo ao desenvolvimento sustentável.

Nesse entendimento, a Organização das Nações Unidas – ONU, criada em 1945, assumiu um papel fundamental nas questões ambientais, sendo determinados na sua fundação os temas principais a serem defendidos: a paz, os direitos humanos e o desenvolvimento equitativo.

Dentro do sistema da ONU, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA, criado em dezembro de 1972, é a agência responsável por catalisar a ação internacional e nacional para a proteção do meio ambiente no contexto do desenvolvimento sustentável. Seu mandato é prover: liderança e encorajar parcerias no cuidado com o ambiente, inspirando, informando e capacitando nações e povos a aumentar sua qualidade de vida sem comprometer a das futuras gerações (PNUMA, 2012).

Em termos históricos, na década de 1960, a preocupação com as questões ambientais surge em meio aos movimentos estudantis, cuja dimensão chamou a atenção para as consequências ambientais em vista do desenvolvimento econômico. Em 1968 surgiu o Clube de Roma, uma organização internacional composta de cientistas, economistas, líderes políticos, educadores, dentre outros, de várias nacionalidades, com a finalidade de investigar as causas que afligem a humanidade, dentre elas, a deterioração do meio ambiente.

Conforme Sachs (1993), em prefácio de seu livro, o conceito normativo básico de Desenvolvimento Sustentável emergiu na Conferência da Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) ou simplesmente Conferência de Estocolmo de 1972, e foi designado à época como “*abordagem do ecodesenvolvimento*” e, em seguida, renomeado com a denominação atual. De acordo com ele, que foi Secretário Geral da Conferência, o Desenvolvimento Sustentável será alcançado se três critérios forem obedecidos simultaneamente: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica. O predomínio de qualquer desses eixos desvirtua o conceito e torna-se manifestação de

interesses de grupos, isolados do contexto mais geral, que é o interesse da humanidade como um todo, como se verifica abaixo na Figura 01.



Figura 01: Os pilares do Desenvolvimento Sustentável
Fonte: DOLCETA (2012)

Os elementos apresentados na Figura 01 devem ser necessariamente posicionados num quadro de interpretação sistêmica e integrados no modelo de gestão que faça intervir 4 eixos, cada um deles sendo objeto de uma arbitragem com vista a uma eficácia e a uma eficiência desejáveis: o eixo axiológico, que toma em conta os valores coletivos como a ética, a responsabilidade e a solidariedade; o eixo transacional, que toma em conta as trocas e as interações humanas, sociais e culturais; o eixo temporal, que privilegia a durabilidade sobre a evolução; e o eixo espacial, que toma em conta o ecossistema como recurso para avaliar e proteger (DOLCETA, 2012).

A preocupação fundamental da Conferência de Estocolmo era conter as diversas formas de poluição, marcando os debates pela polarização entre os defensores do denominado *crescimento zero* (representantes de países centrais e membros da comunidade científica, reunidos no chamado Clube de Roma) e os adeptos do *desenvolvimentismo*. Os primeiros defendiam a contenção dos índices de crescimento econômico dos países pobres, perante a ameaça de esgotamento dos recursos naturais que o ritmo de exploração da natureza poderia

ocasionar. Por sua vez, os desenvolvimentistas, em sua maioria representados por enviados dos países de Terceiro Mundo, reivindicavam o direito ao desenvolvimento, mesmo trazendo impactos ambientais. De forma geral, nenhum dos lados questionava o sistema econômico capitalista: apenas buscavam aperfeiçoá-lo com medidas restritivas localizadas (GIASANTI, 1998).

Sachs (*apud* GIANANTI, 1998) reformulou o conceito, estendendo-os às áreas urbanas e determinando um “enfoque de planejamento de estratégias plurais” para proporcionar crescimento econômico e gestão racional do meio ambiente. A tese do Desenvolvimento Sustentável ganhou projeção, sobretudo a partir do Relatório de *Brundtland*, lançado em 1987, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, quando ganha de fato reconhecimento efetivo. O documento leva o nome da coordenadora dos trabalhos da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) que o preparou, a primeira ministra da Noruega, *Gro Harlem Brundtland* (CMMAD, 1991).

De acordo com Dias (2008), o relatório antecipa que acontecerão várias interpretações, como realmente aconteceu com o conceito de Desenvolvimento Sustentável, no entanto, em todas elas haveriam características comuns que serão provenientes de um consenso a respeito do conceito básico e quanto a uma série de estratégias necessárias para que sejam atingidos seus objetivos.

No âmbito do documento, fica evidenciado que o principal intuito do Desenvolvimento Sustentável é satisfazer às necessidades e aspirações humanas, e que, em sua essência, ele “é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas” (CMMAD, 1991, p. 49).

Provém daí os princípios primordiais das políticas ambientais e desenvolvimentistas, que em síntese são, segundo Dias (2008):

- a) Retomar o crescimento;
- b) Alterar a qualidade do desenvolvimento;
- c) Atender às necessidades essenciais de emprego, alimentação, energia, água e saneamento;
- d) Manter um nível populacional sustentável;
- e) Conservar e melhorar a base de recursos;
- f) Reorientar a tecnologia e administrar o risco;
- g) Incluir o meio ambiente e a economia no processo de tomada de decisões;

O grande marco nas discussões sobre o Desenvolvimento Sustentável mundial foi a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em junho de 1992 (a Rio 92), onde se aprovaram uma série de documentos importantes, entre eles (CATALISA, 2012):

- A declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento;
- A declaração de princípios para a gestão sustentável das florestas;
- O convenio sobre a Diversidade Biológica;
- O convênio sobre as Mudanças Climáticas; e
- O programa das Nações Unidas para o século XXI, mais conhecido como Agenda 21.

Dentre estes, a Agenda 21 é o mais amplo, e constitui um programa internacional que estabelece parâmetros para que se obtenha o Desenvolvimento Sustentável na suas vertentes econômica, social e ambiental. Foi neste documento que ocorreu efetivamente a inclusão do tema consumo nos debates sobre Desenvolvimento Sustentável, que dedicou o capítulo 4 para tratar sobre as necessidades de mudança nos padrões de produção e consumo insustentáveis (AGENDA 21 GLOBAL, 2012).

Considera-se que atingir o consumo sustentável é um dos passos primordiais para que haja o Desenvolvimento Sustentável em qualquer sociedade, por isso é tão importante incentivar formas saudáveis de consumo entre as pessoas e tratar sempre de tais temas juntos.

Logo, é necessário levantar a questão do consumo consciente, que segue a mesma linha de pensamento citada anteriormente quando se conceituou o desenvolvimento. O consumo consciente tem como objetivo a preservação do meio ambiente de modo que o consumidor também é responsável, repensando as atitudes das empresas que fabricam os produtos, as reais necessidades de consumo, evitando o desperdício e a produção excessiva de resíduos sólidos (PANAROTTO, 2008).

Assim, mudar os padrões de consumo passou a ser considerado como um dos principais objetivos do Desenvolvimento Sustentável, mas para que haja mudanças na sociedade, é necessário conhecer como é que os consumidores se comportam, como será discutido a seguir.

2.3 Comportamento do Consumidor

O consumo é um ato econômico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade por meio da utilização de determinado bem (NUNES, 2012). Assim, o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos de uma pessoa (RICHERS, 1984).

Blackweel *et al.* (2005, p. 06) afirmam que, o comportamento do consumidor é definido como sendo “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Assim, percebe-se que essa vertente do comportamento humano se ocupa em estudar o porquê das pessoas comprarem, tomando como base o ponto de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores após se entender por que as pessoas compram determinados produtos.

Ao tratar disso, os autores Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam as suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) e itens relativos ao consumo (p. 01).

Blackweel *et al.* (2005) afirmam que existem atividades que são inerentes à definição de comportamento do consumidor, a saber- obtenção, consumo e eliminação, descritas no Quadro 01.

Obtenção	Consumo	Eliminação
Atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto, algumas delas se constituem na busca por informações sobre atributos de produto e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e compra.	Como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.	Como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Quadro 01: Obtenção, Consumo e Eliminação.

Fonte: BLACKWEEL *et al.* (2005)

Sabendo que o comportamento do consumidor se refere às atividades que os consumidores praticam para adquirir produtos e serviços, é importante saber quais são os fatores que os influenciam no momento em que estão comprando o que desejam.

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, e podem ser internos e externos. Conforme Engel *et al.* (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Já Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais de vários autores, reestruturou alguns conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, como se pode verificar na figura abaixo.



Figura 02: Fatores de influência no processo de decisão de compra.

Fonte: KOTLER (1998, p.163).

- Fatores culturais: são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores (KOTLER e KELLER, 2006). E encontram-se divididos em três: cultura (os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e

futuros), subcultura (cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros) e classe social (são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares).

- **Fatores Sociais:** esses fatores estão relacionados aos grupos de referência (grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e o comportamento de compras dos consumidores, podem ser familiares, amigos, segmentos religiosos, sindicatos, etc.), família (os membros da família constituem o grupo de referência de maior influência), papéis e posições sociais (as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças) que, também, acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER e KELLER, 2006).
- **Fatores Pessoais:** referem-se às características particulares das pessoas e apresentam cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida (as necessidades das pessoas mudam ao longo de suas vidas), ocupação (está ligado ao cargo que o consumidor exerce que influencia em sua compra), condições econômicas (associadas à renda disponível, poupança e patrimônio do consumidor), estilo de vida (é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões) e personalidade (cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra).
- **Fatores Psicológicos:** para que um consumidor tome a decisão de compra é necessário que em sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Logo, conforme Kotler e Keller (2006), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação (a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os atrai à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.), percepção (forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo), aprendizagem (todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências) e crenças e atitudes (crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa e as

atitudes colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto).

Desta forma temos a união destes quatro fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) influenciando a forma como os consumidores exercem seus hábitos de consumo no dia-a-dia. Estes podem ser mais bem visualizados através de metodologias de avaliação do comportamento do consumidor consciente.

Assim, a seguir, temos a apresentação destas metodologias pelas quais poderemos enxergar como tais comportamentos podem ser estudados.

2.4 Metodologias de avaliação do comportamento do consumidor consciente

Foram elaboradas algumas metodologias que são utilizadas por diversos pesquisadores para medir e classificar o comportamento dos consumidores, ressaltando sempre o grau de sustentabilidade desenvolvido pelo seu padrão de consumo. A Pegada Ecológica, o Teste do Consumidor Consciente e a Escala de Consumo Sustentável são algumas das metodologias encontradas na literatura e que são descritas a seguir.

2.4.1 Pegada Ecológica

A Pegada Ecológica ou *Ecological Footprint* (EF) é uma ferramenta de avaliação, proposta por Mathis Wackernagel e William Rees, na década de 90 do século passado, e representa o espaço ecológico necessário para sustentar um determinado sistema ou unidade. De acordo com Van Bellen (2006), trata-se de um instrumento que visa contabilizar os fluxos de matéria e energia que entram e saem de um sistema econômico, convertendo-os em área correspondente de terra ou água existentes na natureza para sustentar esse sistema.

A ideia elucidada Wackernagel e Rees (1996) é que todo indivíduo ou região, ao desenvolver seus diferenciados processos, tem um impacto sobre a Terra, por meio dos recursos usados e dos desperdícios gerados. Para chegar-se à Pegada Ecológica, calcula-se em hectares a quantidade de terra e água produtivas utilizada para a obtenção dos recursos consumidos, assim como para a absorção dos resíduos gerados, devendo ser, de maneira geral, menor do que sua porção de superfície ecologicamente produtiva.

O Método da Pegada Ecológica consiste em um trabalho pioneiro sobre a elaboração de ferramentas para medir e comunicar o Desenvolvimento Sustentável. O cálculo da Pegada Ecológica vem sendo utilizado em muitos países atualmente, para mensurar a sustentabilidade de socio-ecossistemas urbanos à medida que contrasta o consumo dos recursos pelas atividades humanas com a capacidade de suporte da natureza, mostrando se seus impactos no ambiente global são sustentáveis em longo prazo.

Para tal cálculo é necessário somar a contribuição de vários componentes, isto é, as parcelas de impactos ambientais, que se traduzem em diferentes áreas, somando as várias parcelas das pegadas obtém-se um valor global que representa uma área produtiva capaz de repor, pelo menos em teoria, o capital natural consumido pela humanidade. Esta área pode ser comparada com o espaço efetivamente existente no Planeta, isto é, com sua biocapacidade, concluindo-se a respeito da sustentabilidade do sistema. Cabe apenas ressaltar que a biocapacidade da Terra e a quantidade de área terrestre e aquática biologicamente produtiva no planeta (INSTITUTO AKATU, 2004).

Então, essa abordagem transforma o consumo de matéria-prima e assimilação de dejetos, de um sistema econômico ou população humana, em área correspondente de terra ou água produtiva, isto é, a área de ecossistema necessária para assegurar a sobrevivência de uma determinada população ou sistema, sendo seu cálculo um importante aliado para o estabelecimento de indicadores de Desenvolvimento Sustentável, como se verifica através da seguinte afirmação “Não se trata de definir a população para uma determinada área geográfica, mas sim, calcular a apropriação por uma população de um determinado sistema para que este espaço se mantenha indefinidamente” (WACKERNAGEL; RESS, 1996, p. 01 *apud* LISBOA; BARROS 2010).

Vale ressaltar que o consumidor pode identificar qual o tamanho da sua pegada respondendo a um questionário o qual está disponível no site da Pegada Ecológica e envolve 15 questões sobre alimentos, hábitos, consumo, moradia e transportes. Destaca-se, ainda, que a pegada ecológica é uma medida agregada que não reflete aspectos específicos do comportamento dos consumidores.

2.4.2 Teste do Consumidor Consciente

Segundo o Instituto Akatu (2012), o consumo é entendido não apenas como um ato pontual, mas como um processo, que começa antes da compra e termina depois do uso,

envolvendo escolhas como: Por que comprar? De quem comprar? O que comprar? Como comprar? Como usar? Como descartar?

O ato de consumo consciente implica avaliar, em cada uma destas escolhas, que impactos estão sendo gerados e como eles podem ser minimizados ou potencializados na direção de uma sociedade mais sustentável (INSTITUTO AKATU, 2012).

Para falar mais diretamente com a população, o Akatu decidiu deixar a questão da responsabilidade social para um momento posterior e começar a trabalhar com os elementos mais conhecidos e valorizados pelo consumidor, que são água, energia e lixo. Assim surgiu, em início de 2002, a cartilha “Sou + Nós”, um folheto que mostrava ao consumidor o seu poder transformador ao modificar seus hábitos de consumo, especialmente nos temas da água, energia e geração de lixo (INSTITUTO AKATU, *op.cit.*).

Segundo o Instituto, antes de agir, era necessário entender e mensurar melhor o grau de consciência dos interlocutores. Assim surgiu, em 2003, o Teste do Consumidor Consciente (TCC), um questionário composto por 13 perguntas que permite classificar o grau de consciência do consumidor.

Conforme o Akatu, a aplicação do TCC em comunidades mostrou vários benefícios, pois além de mensurar o grau de consciência dos consumidores, ainda servia como ferramenta de educação, em que as pessoas, ao responderem às perguntas, acabavam por identificar formas de atuação que indicavam o caminho da consciência no consumo.

Inicialmente, acreditou-se que a simples mobilização gerada pela aplicação do TCC em uma determinada comunidade, aliada ao caráter educativo do teste, seria suficiente para provocar o início da mudança de comportamento do consumidor. Mas, era preciso um segundo passo, ligado ao fornecimento de conteúdos que sensibilizassem e mobilizassem as pessoas na direção do consumo consciente (INSTITUTO AKATU, 2012).

Assim, se identificou que era necessária uma metodologia para a elaboração e a transmissão dos conteúdos. O consumidor teria que entender a extensão e a gravidade da questão com a qual estava lidando, conhecendo os impactos que suas escolhas de consumo tinham sobre os outros e, essencialmente, sobre si mesmo.

A necessidade de estruturar os conteúdos de modo organizado, lógico e mobilizador provocou o surgimento das pedagogias do Akatu, que determinam como a mensagem deve ser formatada e transmitida. Nesse momento, o Instituto já contava com as pesquisas que permitiam conhecer o perfil do consumidor como um todo; do TCC que avaliava o grau de consciência individual dos membros de uma comunidade; e de conteúdos sensibilizadores, impactantes e mobilizadores. Era preciso definir onde e como aplicar todo esse arsenal e

concluiu-se que o caminho mais adequado e rápido seria atuar sobre os formadores de opinião (INSTITUTO AKATU, 2012).

2.4.3 Escala Original de Consumo Sustentável

Sempre houve uma preocupação em se investigar quem é o consumidor de produtos ecologicamente responsáveis, quais são as suas características e como a consciência ambiental da sociedade está mudando, principalmente nos estudos de marketing realizados por vários autores. A partir da década de 1970, muitos estudos já buscavam identificar e analisar os valores, atitudes e comportamento dos consumidores ecologicamente conscientes (RIBEIRO e VEIGA, 2011).

É importante citar que, conforme Ribeiro e Veiga (2011), parte desses estudiosos já alertavam para uma necessidade de consumo ecologicamente mais consciente como meio de se combater a destruição da natureza, por isso Maloney e Ward (1973) afirmaram que determinar o que a população sabe, pensa, sente e realmente faz em relação à ecologia e à poluição é uma condição para mudar certos comportamentos e obter resultados quanto às questões sociais.

Assim, Maloney, Ward e Braucht, no ano de 1975, foram os primeiros a desenvolverem uma escala ambiental dividida em 45 itens e subdividida entre vários fatores que tinham como objetivo medir as dimensões intencionais, comportamentais, emocionais e cognitivas do comportamento do consumo ecologicamente consciente. Depois da criação de tal escala, outros pesquisadores criaram mais escalas com o intuito de verificar esse consumo consciente (RIBEIRO e VEIGA, 2011).

Em 1995, Stone, Barnes e Montgomery criaram a ECOSCALE para medir essa questão de consumo, porém esta abordagem apresentou certas limitações, e foi considerada inadequada para o contexto brasileiro. Roberts (1996) desenvolveu uma escala chamada de ECCB – *Ecologicaly Consious Consumer Behavior* – contém uma variedade de comportamentos escolhidos no domínio do consumo ecologicamente consciente. Esse autor (*op. cit.*) ainda argumenta que o uso de indicadores comportamentais foi essencial para reduzir a potencial lacuna entre atitudes e comportamentos favoráveis ao meio ambiente. Alguns dos 30 itens da ECCB foram selecionados de estudos preexistentes e outros desenvolvidos para refletir a mudança na natureza dos consumidores ecologicamente conscientes, da década de 1990 (*op.cit.*).

Passaram alguns anos para que Roberts realizasse novos estudos junto com Straughan reaplicando o ECCB, de acordo com Ribeiro e Veiga (2011), porém modificando alguns itens para investigar o predomínio das características psicográficas sobre as características demográficas na capacidade de oferecer bases para a segmentação do mercado de consumidores com consciência ecológica. Essa escala foi escolhida para medir a consciência ambiental do consumidor brasileiro. E mais aplicações da *Ecologicaly Consious Consumer Behavior* foram realizadas, com algumas modificações em suas variáveis.

Diante do exposto, Ribeiro e Veiga (2011) tomaram como base os estudos e recomendações dos estudiosos Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) e elaboraram uma escala de consumo sustentável que pudesse refletir mais adequadamente a amplitude do conceito de consumo sustentável. Assim, os autores estabeleceram a definição de consumo sustentável envolvendo a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o final de sua vida útil, a reutilização a maioria das vezes, e, ainda, a correta destinação de materiais para reciclagem no final do ciclo de vida dos produtos. A partir dessa definição foram elaborados itens que considerassem os diferentes aspectos do consumo sustentável, focando o comportamento de compra, os hábitos de uso e ações pós-consumo, os quais foram alocados em quatro. Também, devido a outros objetivos de pesquisa, inclui-se itens que operacionalizassem a preocupação com a natureza, considerando-a como possíveis dimensões do consumo consciente.

No que diz respeito às categorias da escala, destacam-se quatro que compõem o consumo sustentável, conforme Ribeiro e Veiga (2011), a saber:

- Consciência ecológica: retrata a fase de aquisição e indica a preferência dos consumidores por produtos e serviços considerados “ecologicamente corretos”, destacando o consumo verde ou o consumo consciente;
- Economia de recursos: aborda a fase de uso e destaca o não desperdício de água e energia elétrica, envolvendo a redução de desperdício;
- Reciclagem: trata-se da fase do descarte e lembra de cuidar do meio ambiente e do ciclo de vida dos produtos, ligado, diretamente a reciclagem;
- Frugalidade: relaciona-se a compra de produtos usados, tendo uma preocupação ainda em reutilizar os produtos sempre que possível, mostrando um estilo de vida mais simples e sem tanto consumo.

No Quadro 02 que segue destacam-se as dimensões que compõem a escala proposta por Ribeiro e Veiga (2011) e as variáveis correspondentes.

CARACTERÍSTICAS-DIMENSÕES	DESCRIÇÃO	VARIÁVEIS
Consciência Ecológica	Retrata a fase de aquisição, indicando a preferência dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente corretos.	<p>Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente;</p> <p>Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.</p> <p>Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente;</p> <p>Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente;</p> <p>Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente;</p> <p>Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente;</p> <p>Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.</p>
Economia de Recursos	Retrata a fase de uso, destacando o não desperdício de água e energia elétrica. Essa categoria também reflete uma das bases da sustentabilidade, na medida em que trata de aspectos diretamente envolvidos com a redução do desperdício.	<p>Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando;</p> <p>Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas);</p> <p>Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos;</p> <p>Deixo luzes acesas sem necessidade;</p> <p>Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.</p>
Reciclagem	Retrata a fase de descarte, lembrando o cuidado com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos.	<p>Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem;</p> <p>Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem;</p> <p>Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem;</p> <p>Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.</p>
Frugalidade	Pode ser considerada uma categoria híbrida dessa escala, na medida em que se refere à compra de produtos usados e à	<p>Busco maneiras de reutilizar os objetos;</p> <p>Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora;</p>

	preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível.	Compro produtos usados; Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo; Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.
--	--	--

Quadro 02: Dimensões que compõem o consumo sustentável

Fonte: Ribeiro; Veiga (2011), adaptada.

Os autores mostram que grande parte das variáveis propostas para a escala de consumo sustentável está “sustentada” em outras escalas e estudos sobre consumo ecologicamente consciente, alguns citados aqui anteriormente. Entretanto, nesta escala houve uma abordagem de todo o ciclo de consumo e a ênfase em ações e comportamentos específicos, sem se relacionar a atitudes e crenças, como é verificado em escalas de comportamento ecológico.

Esta metodologia foi utilizada como base para a realização deste estudo por apresentar o comportamento de consumo em aspectos mais amplos que permitam, no futuro, planejar ações que possam influenciar tais comportamentos em adotar posturas mais sustentáveis.

Neste capítulo foi abordada a literatura pertinente ao tema do estudo: Consumo; Questões ambientais, como desenvolvimento sustentável; Comportamento do Consumidor e fatores que o influenciam, assim também como algumas metodologias que servem para avaliar o comportamento dos consumidores. Tais assuntos ajudarão para fundamentar os dados, como suas análises.

Capítulo III

Aspectos Metodológicos

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo descrever as diretrizes metodológicas que orientam a pesquisa, assim como os procedimentos e técnicas utilizadas a fim de alcançar os resultados almejados.

É de suma importância que os aspectos metodológicos da pesquisa sejam demonstrados de maneira clara e objetiva, com o intuito de facilitar e nortear o contexto e os caminhos necessários para a execução adequada da coleta, tratamento e análise dos dados.

3.1 Estratégia para a condução da pesquisa

Dada às características do problema de pesquisa formulado, e para responder de forma adequada às questões iniciais que deram origem a este trabalho, definiu-se que a estratégia mais adequada para a condução desta pesquisa é o Levantamento, sendo um tipo de pesquisa que visa determinar informações sobre práticas ou opiniões atuais de uma população específica. E, segundo Gil (2010, p. 35), esse tipo de pesquisa “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa quantitativa pelo fato de estar relacionada à quantificação de dados obtidos mediante pesquisa, sendo necessários recursos e técnicas estatísticas, aos quais podem variar em diferentes graus de complexidade. Essa pesquisa, conforme Roesch (1999, p. 155), é utilizada quando

[...] se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar quantos, ou em que proporção seus membros tem certa opinião ou característica, ou com que frequência certos eventos estão associados entre si, a opção é utilizada um estudo de caráter descritivo.

O desenho da pesquisa foi concebido com o objetivo de identificar o comportamento de consumo dos professores da Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Campina Grande – PB, a partir da Escala de Consumo Sustentável, proposta por Ribeiro e Veiga (2011).

3.2 Métodos de Procedimentos

Como método de procedimentos, considerando as características do presente estudo e o caráter do problema de pesquisa formulado, pode-se classificá-lo como um estudo descritivo, conceituado, segundo Santos (2000, p. 26), como: “um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/ fenômeno/ problema”. Assim, em termos de fins, este estudo objetiva descrever o comportamento de consumo dos professores da UFCG frente às questões ambientais.

3.3 População e Amostra

Marconi e Lakatos (2003) afirmam que universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que exhibe pelo menos uma característica em comum, enquanto a amostra é a porção ou parcela convenientemente eleita de um universo.

Em função do problema e dos objetivos da pesquisa estabelecidos, pode-se afirmar que a unidade de análise, a população, deste estudo ficou limitada aos professores da Universidade Federal de Campina Grande, campus Campina Grande- PB, uma vez que se buscou avaliar o comportamento destes pesquisados enquanto consumidores.

O campus de Campina Grande, o qual foi escolhido para ser objeto de estudo, têm cinco centros de ensino: CCT - Centro de Ciência e Tecnologia (190 professores) CEEI – Centro de Engenharia Elétrica e Informática (94 professores), CTRN – Centro de Tecnologia e Recursos Naturais (98 professores), CCBS – Centro de Ciências Biológicas (157 professores) e CH – Centro de Humanidades (228). O Campus de CG oferece 34 cursos de graduação, possuindo **767 professores**, no total, o que constitui a **população** deste estudo. Esses dados foram disponibilizados pelo setor responsável pela área de Recursos Humanos da UFCG, durante a aplicação dos questionários.

Participaram da realização desta pesquisa **101 professores**, constituindo-se uma **amostra** não probabilística por acessibilidade.

3.4 Técnicas de Pesquisa e Instrumentos de Coleta de Dados

Quanto às técnicas para a coleta de dados foi utilizado a aplicação de questionário junto aos professores da Universidade Federal de Campina Grande - PB.

O questionário foi dividido em duas partes: perfil socioeconômico e perfil do consumidor, disposto no APÊNDICE A. A primeira parte do questionário possibilitou verificar qual o perfil sócio demográfico dos participantes da pesquisa. Na segunda parte, buscou-se identificar o comportamento dos pesquisados como consumidores, apresentando enunciados que foram fundamentadas na Escala de Consumo Sustentável e por uma escala do tipo Likert de 1 a 5, conforme (Quadro 04). A resposta a cada enunciado foi considerada favorável quando o entrevistado respondeu 'sempre' ou 'constantemente', neutra, nos casos em que a resposta foi 'indiferente', e desfavorável, quando a resposta foi 'nunca' ou 'raramente'. Os achados foram inseridos em um banco de dados procedendo-se posteriormente à sua análise.

Escala de Likert	Significado	Classificação das Respostas
(1)	Nunca	Desfavorável ao enunciado
(2)	Raramente	Desfavorável ao enunciado
(3)	Indiferente	Neutra
(4)	Constantemente	Favorável ao enunciado
(5)	Sempre	Favorável ao enunciado

Quadro 03: Escala de Likert utilizada na realização da pesquisa.

As variáveis estudadas no perfil de consumo foram alocadas nas dimensões, conforme mostra no Quadro 04 a seguir:

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
Consciência Ecológica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente; 2. Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas. 3. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente; 4. Procuo influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente; 5. Interesse-me por notícias relativas ao meio ambiente; 6. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente; 7. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
Economia de Recursos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando; 2. Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas); 3. Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos; 4. Deixo luzes acesas sem necessidade; 5. Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.
Reciclagem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem; 2. Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem;

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem; 4. Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.
Frugalidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Busco maneiras de reutilizar os objetos; 2. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora; 3. Compro produtos usados; 4. Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo; 5. Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.

Quadro 04: Dimensões analisadas na pesquisa.
Fonte: RIBEIRO e VEIGA (2011), adaptada

3.5 Tratamento e Análise dos Dados

Para analisar os dados obtidos foi feita, primeiramente uma análise do perfil dos professores e, em seguida, uma análise de cada dimensão com as suas respectivas variáveis.

Na primeira parte, foi analisado o perfil dos consumidores, buscando-se verificar gênero, idade, estado civil, nível de instrução, tempo de carreira, quantidade de filhos, quantidade de pessoas que moram na residência, número de cômodos por residência, quantidade de automóveis, e, por fim, se possuíam alguns eletrodomésticos e quais as suas quantidades.

Na segunda parte, foi realizada uma análise de estatística descritiva por meio de métodos numéricos, utilizando medidas de posição, uma vez que o tratamento da escala de Likert consiste no cálculo da média ponderada para cada item de cada dimensão e medidas de variação das respostas dos pesquisados, utilizando-se o coeficiente de variância (CV) que é interpretado como a variabilidade percentual dos dados em relação à média. Desta forma, quanto menor o CV mais homogêneo é o conjunto de dados (Quadro 05).

Média Ponderada	Significado	Coefficiente de Variância (CV)	Homogeneidade dos dados
≅ 1	Desfavorável ao enunciado	<40% ≥ 40%	Dados homogêneos Dados não homogêneos
≅ 2	Desfavorável ao enunciado	<40% ≥ 40%	Dados homogêneos Dados não homogêneos
≅ 3	Neutro/Indeciso	<40% ≥ 40%	Dados homogêneos Dados não homogêneos
≅ 4	Favorável ao enunciado	<40% ≥ 40%	Dados homogêneos Dados não homogêneos
≅ 5	Favorável ao enunciado	<40% ≥ 40%	Dados homogêneos Dados não homogêneos

Quadro 05: Procedimentos para análise dos dados da pesquisa.

Capítulo IV

Apresentação e Análise dos Resultados

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No capítulo sobre a apresentação e análise de dados, serão expostos os resultados que foram obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta de dados, o questionário da escala de consumo.

4.1 Perfil Socioeconômico e Demográfico

Antes de partir-se para a análise do perfil dos consumidores, proposto no estudo em si, foi necessário, traçar o perfil sócio demográfico das pessoas que são participantes da pesquisa em questão, os professores integrantes da Universidade Federal de Campina Grande. A seguir teremos a caracterização da composição da análise de nossa amostra em estudo, que foi formada por 101 professores dos cursos do Campus de Campina Grande.

4.1.1 Gênero

Quanto ao gênero dos respondentes desta pesquisa, 72,28% são pertencentes ao masculino e 27,72% são do feminino, como exposto no gráfico 01.

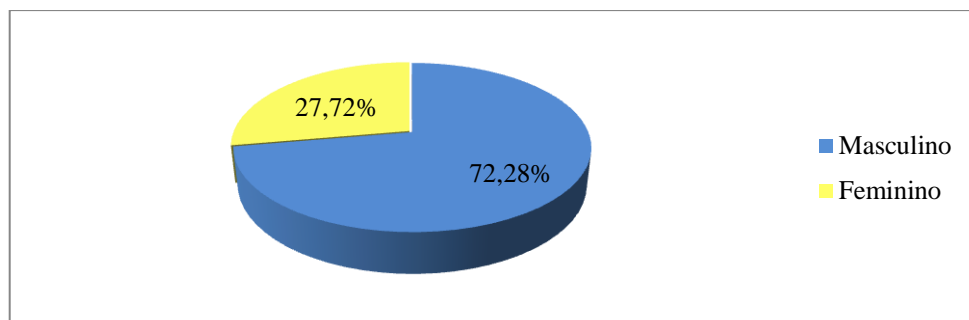


Gráfico 01: Gênero dos investigados
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.2 Faixa etária

Quanto à idade, é possível observar que há uma distribuição equitativa entre as diversas faixas, sendo 26% dos respondentes possuindo a idade entre 25 a 35 anos, 24% na faixa de 36 a 45 anos, 29% possuem a idade de 46 a 55, e, 21% têm 56 anos ou mais que isso (GRÁFICO 02).

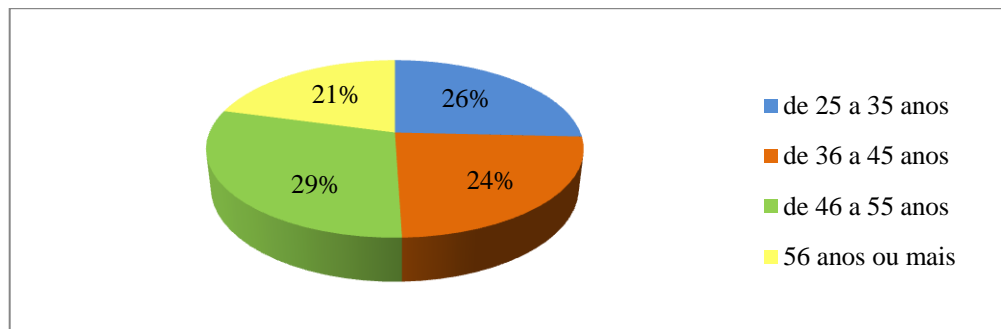


Gráfico 02: Idade dos investigados
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.3 Estado Civil

No que diz respeito ao estado civil, nota-se que predominam os casados com 58% do total dos respondentes, 27% são solteiros, 9% são divorciados ou separados, 5% vivem em uma união estável, e, 1% são viúvos (GRÁFICO 03).

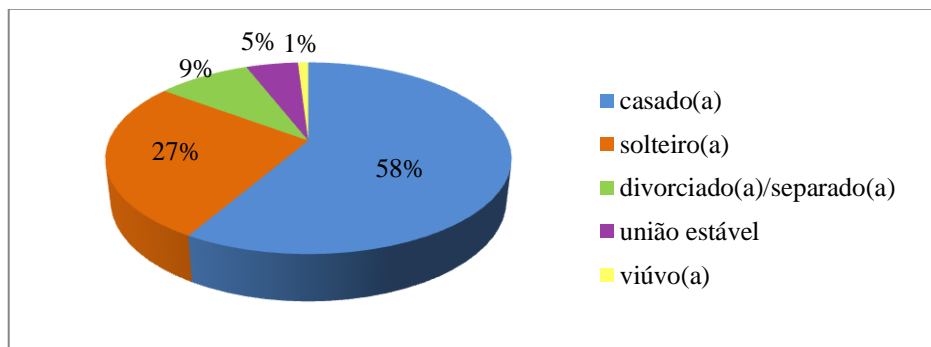


Gráfico 03: Estado Civil
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.4 Nível de instrução

Em relação ao nível de instrução, pode-se perceber que a maioria dos participantes da pesquisa são doutores, com 49% das respostas, 29% possuem mestrado, 15% são graduados, 5% tem alguma especialização, e, apenas, 2% são pós-doutores (GRÁFICO 04). Esses dados mostram o alto nível de instrução dos investigados, o que é decorrente da exigência de formação profissional decorrente da carreira do magistério superior, na qual estão inseridos.

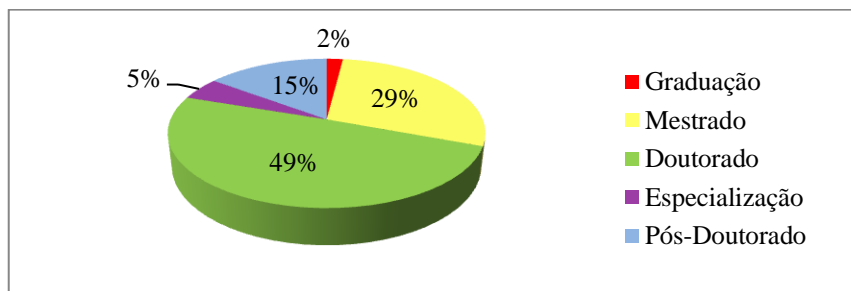


Gráfico 04: Nível de Instrução
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.5 Centro de Ensino

Os professores participantes da pesquisa estão distribuídos entre cinco Centros dentro da Universidade Federal de Campina Grande. A maioria faz parte do CCT (Centro de Ciência e Tecnologia), com 34% dos respondentes, 28% pertencem ao CH (Centro de Humanidades), 15% ao CCBS (Centro de Ciências Biológicas e Saúde), 13% são do CTRN (Centro de Tecnologia e Recursos Naturais) e, 10% integram o CEEI (Centro de Engenharia Elétrica e Informática).

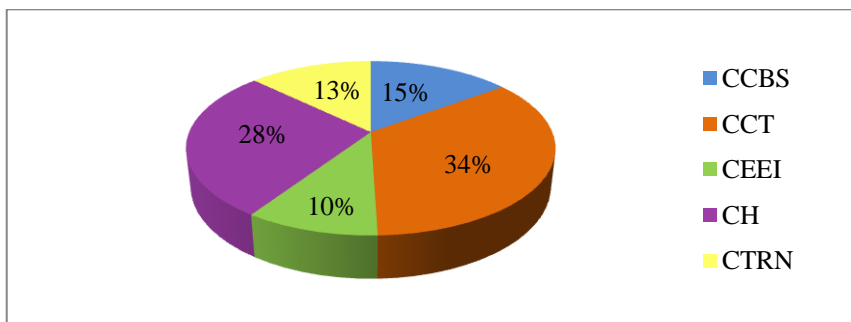


Gráfico 05: Centro de Ensino
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.6 Tempo de Carreira

No que se refere ao tempo de carreira em que cada respondente esta exercendo suas atividades na UFCG, 32% faz parte da instituição há 21 anos ou mais, 28% está entre 2 a 5 anos, 15% há 16 anos ou mais, já 10% entre 11 e 15 anos, 8% até um ano, e, cerca de 7% está na instituição entre 6 a 10 anos (GRÁFICO 06).

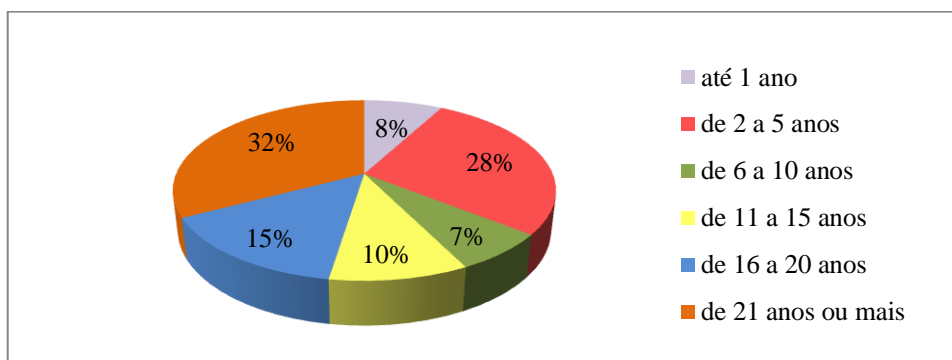


Gráfico 06: Tempo de Carreira
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.7 Filhos

Quanto à questão dos filhos, 63% das pessoas que responderam não possuem filhos e 37% são pais.

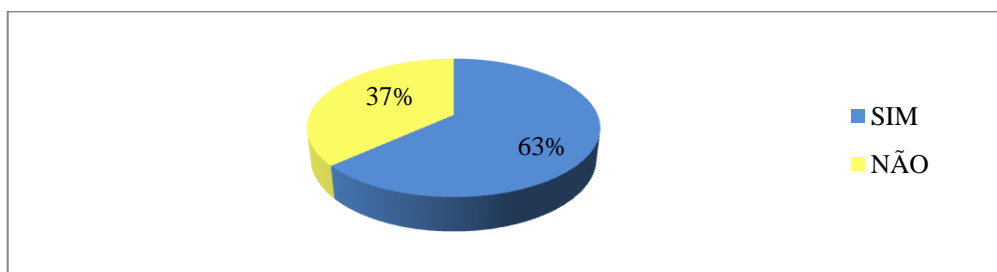


Gráfico 07: Filhos
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.8 Quantidade de Filhos

Em relação à quantidade de filhos, 36,63% não tem filhos, 23,76% têm dois filhos, 16,83% possuem três filhos, 14,85% têm apenas um filho, 4,95% possuem 5 ou mais filhos, e, 2,97% tem quatro filhos, (GRÁFICO 08).

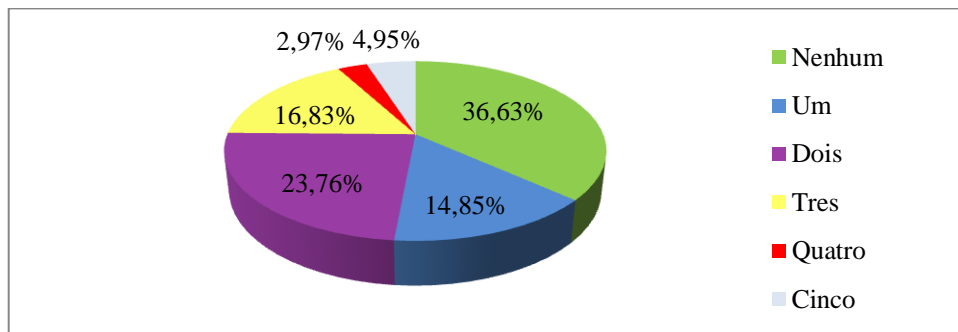


Gráfico 08: Quantidade de filhos
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.9 Quantidade de pessoas que moram na residência

Conforme a coleta dos dados observou-se que 26% dos participantes possuem uma família composta por quatro pessoas, 23% vive em uma residência entre três pessoas, 23% com os respondentes que tem dois membros em sua família, 15% convive numa residência de cinco ou mais pessoas, e, 13% dos respondentes moram sozinho (GRÁFICO 09).

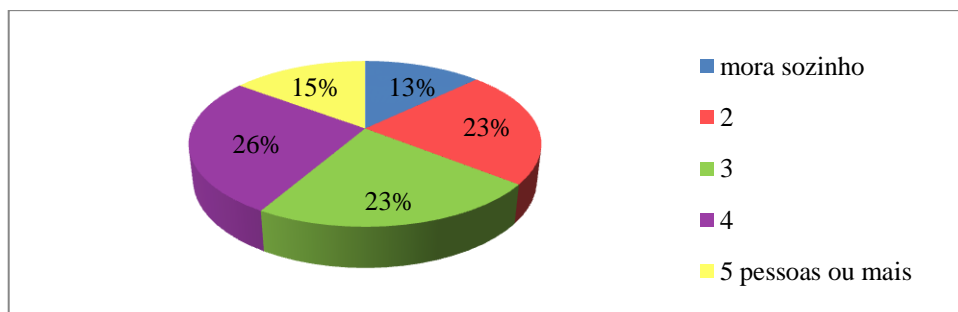


Gráfico 09: Quantidade de pessoas que moram na residência
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.10 Quantidade de cômodos na residência

Ainda sobre a residência dos pesquisados, foi analisado quanto ao número de cômodos que contém em cada uma das residências. Os dados mostram que: 40% possuem residência com 5 a 7 cômodos, 31% com 8 a 10 cômodos, e, 29% com 11 ou mais cômodos em sua residência (GRÁFICO 10).

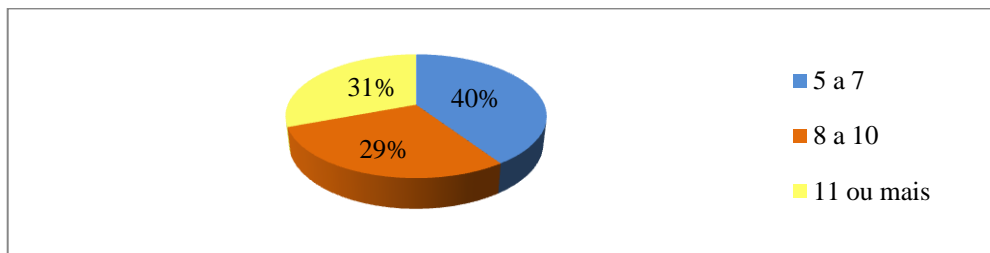


Gráfico 10: Quantidade de cômodos na residência

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.11 Posse de automóvel

Quanto à posse ou não de automóvel, a maior parte dos respondentes, 85%, possuem automóvel como meio de transporte, já 15% não possuem.

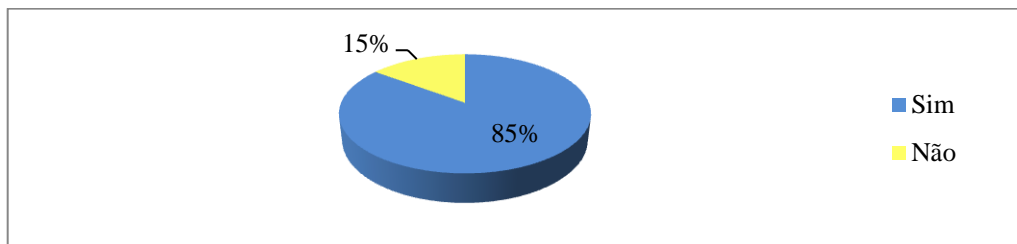


Gráfico 11: Posse de automóvel

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.12 Quantidade de automóveis na residência

Foi questionado, também, o número de automóveis por residência, os dados encontrados são apresentados no gráfico 12, em que 39% possuem dois carros, 35% com um carro, 15% nenhum automóvel, como já observado anteriormente, 6% possuem 3 automóveis em sua residência, 3% têm quatro, e, 2% têm cinco carros disponíveis.

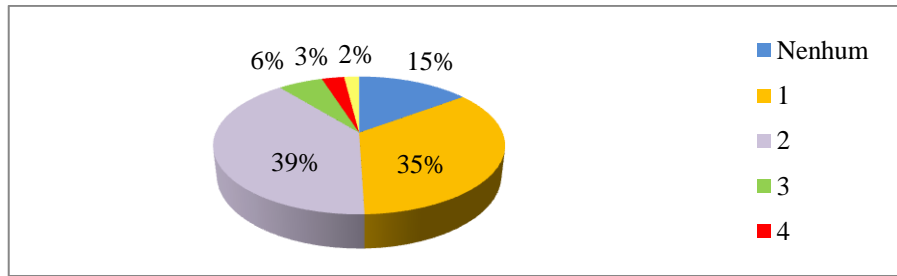


Gráfico 12: Quantidade de automóveis na residência
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.1.13 Renda Familiar

No que diz respeito à renda familiar por salário mínimo, 61% possuem uma renda familiar superior a dez salários mínimos, aqui encontramos probabilisticamente os sujeitos com doutorado e pós-doutorado, representando respectivamente 49% e 2% da amostra, sendo estes detentores dos maiores salários, e os outros 10% variam de acordo com a quantidade de pessoas economicamente ativas que em moram na mesma residência.

Já 19% dos sujeitos tem renda familiar entre oito e dez salários mínimos, podendo ter a possibilidade de serem encontrados outros com mestrado.

E, 17% tem renda familiar de quatro a sete salários e, 3% até três salários mínimos, como visto no gráfico abaixo, podendo ser incluídos aqui os professores que possuem apenas graduação ou especialização e carga horária de 20 horas semanal.

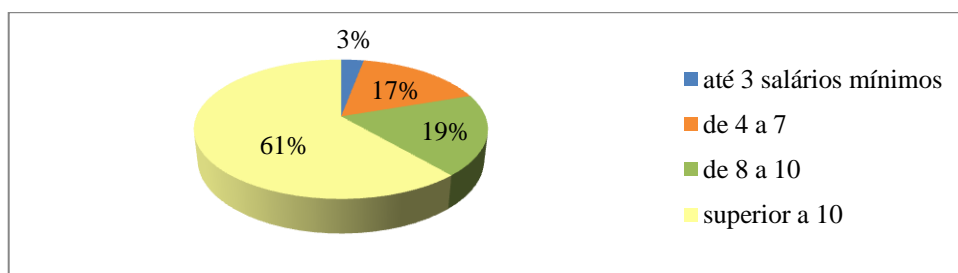


Gráfico 13: Renda Familiar por salário mínimo
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.2 Quantidade de Eletrodomésticos por residência

Quanto à quantidade de eletrodomésticos que cada professor participante da pesquisa possui por residência, através dos dados (tabelas no apêndice B) pôde-se verificar que:

- Quantidade de refrigerador: 89% dos professores possuem apenas 1 refrigerador, 10% têm dois em sua residência e, 1% não tem refrigerador em casa;
- Quantidade de freezer: 69% dos professores não possuem freezers em casa e 31% contém apenas 1;
- Quantidade de micro-ondas: 78% dos professores tem apenas um em sua residência, 20% ainda não possuem esse eletrodoméstico, e, 2% contém dois micro-ondas;
- Quantidade de exaustor: 72% dos professores não tem esse eletrodoméstico em casa e 28% possuem um;
- Quantidade de máquina de lavar louças: 75% dos professores responderam que não possuem máquina de lavar louças, 24% tem uma, e, 1% possuem duas máquinas dessas em suas casas;
- Quantidade de máquina de lavar roupas: 82% dos professores tem uma em sua residência, 14% ainda não o adquiriram, 3% possuem duas, e, 1% têm três máquinas de lavar roupas em casa;
- Quantidade de ducha de água quente: 31% dos professores possuem duas duchas distribuídas em sua residência, 24% apenas uma, 20% têm três, 11% não tem ducha em casa, 10% tem quatro, 3% cinco, e, 1% possui seis;
- Quantidade de ar condicionado: 58% dos professores não possuem esse eletrodoméstico em casa, 24% tem um, 9% têm dois desses distribuídos em casa, 7% três, 1% quatro e, outro 1% tem a quantidade de cinco;
- Quantidade de computador: quanto a esse eletrodoméstico, 34% dos professores possuem dois em sua residência, 28% apenas um, 20% três computadores, 16% quatro, 3% contém cinco, 2% seis, 1% a quantidade de oito, e, 1% nenhum;
- Quantidade de televisores: 32% dos professores têm duas TVs em sua residência, 25% tem três, 21% apenas uma TV, 9% possuem quatro, 8% cinco, 3% não tem nenhuma, 1% a quantidade de seis, e, também, 1% contém sete televisores em casa;

- Quantidade de DVD: 54% dos professores têm apenas uma unidade, 26% duas, 9% não possui esse eletrodoméstico, 8% têm três, 2% quatro, e, 1% têm seis DVDs em sua residência.

Assim, a partir do perfil sócio demográfico pôde-se perceber que a maioria dos participantes da pesquisa são homens e que há uma distribuição equilibrada entre as diversas faixas etárias. Ainda verificou-se que os respondentes têm uma renda familiar inseridas nos padrões de classe média, e fazem uso de diversos eletrodomésticos em suas residências. Esses dados corroboram que os pesquisados possuem um perfil de consumidor médio. Suas práticas de consumo são analisadas a seguir.

4.3 Perfil de Consumo

Essa análise permitirá destacar os possíveis comportamentos de consumo; aquisição e uso de produtos, descarte de materiais, compra de produtos usados e preocupação para a reutilização, desenvolvidos pelos professores pesquisados.

Assim, essa parte da análise compreende os aspectos relacionados às práticas de consumo nas dimensões da Escala de consumo sustentável, tais sejam: Consciência Ecológica, Economia de Recursos, Reciclagem e Frugalidade, analisadas a seguir através da média e coeficiente de variância das respostas coletadas por meio dos questionários aplicados.

4.3.1 Dimensão Consciência Ecológica

Na dimensão consciência ecológica, que aborda o exercício da consciência na fase de aquisição dos produtos ou serviços por parte dos consumidores, são contempladas sete questões, cujos dados são apresentados na Tabela 01 a seguir.

Tabela 01: Consciência Ecológica.

Consciência Ecológica	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variância
1. Leitura do rótulo dos produtos	2,86	1,39	48,70%
2. Compra de produtos com embalagens que podem ser recicladas	2,92	1,57	53,60%
3. Escolha por candidatos que tenham posições firmes em defesa do ambiente	3,19	1,18	37,00%
4. Influenciar as pessoas para serem cuidadosas com o meio ambiente	3,41	1,10	32,10%
5. Interesse por notícias relativas ao meio ambiente	3,72	1,12	30,20%
6. Evitar comprar em empresas que desrespeitam o meio ambiente	3,92	1,11	28,30%
7. Troca de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente	4,13	0,87	21,00%
Média	3,45	1,19	35,84%

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Um consumidor que afirma ter práticas de consumo conscientes deve seguir certos hábitos que são considerados corretos para tal postura, pois há uma necessidade de perceber como sua maneira de consumir irá afetar o meio ambiente. De acordo com os dados levantados, observou-se que as variáveis: leitura dos rótulos, compra de produtos com embalagens que podem ser recicladas, escolha por candidatos que tenham posições firmes em defesa do meio ambiente e influenciar as pessoas para serem cuidadosas com o meio ambiente, demonstraram comportamentos indiferentes em relação às questões abordadas, cujas médias foram 2,86, 2,92, 3,19 e 3,41, respectivamente. Ademais, os coeficientes de variância foram 30,20%, 28,30% e 21%, os quais apontam para um nível baixo de dispersão das respostas em torno da média. Estes resultados mostram que há homogeneidade das práticas analisadas, ou seja, os professores investigados apresentaram comportamento indiferente para a dimensão consciência ecológica.

Entretanto, tais práticas são muito importantes nas ações que promovem a proteção ao meio ambiente. A relevância da leitura de rótulos consiste em obter as informações referentes ao produto, além de mostrar se a empresa fabricante possui ou não algumas preocupações com questões ambientais. A compra de produtos com embalagens que podem ser recicladas, além de apresentar benefícios ambientais, redução do uso das fontes naturais e do acúmulo de

resíduos, oferece também benefícios sociais, geração de renda para as pessoas que sobrevivem da reciclagem.

4.3.2 Dimensão Economia de Recursos

Na Dimensão “Economia de Recursos” é abordada a fase do uso de “produtos”, e a questão do desperdício principalmente de água e energia elétrica. As variáveis analisadas são apresentadas na tabela a seguir, sendo expostas, também, as suas médias, os desvios padrões e os coeficientes de variância.

Tabela 02: Dimensão Economia de Recursos

Economia de Recursos	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variância
1. Deixar ligados os aparelhos eletrônicos quando não utilizados	4,03	1,09	27,10%
2. Evitar o consumo de embalagens desnecessárias	3,13	1,56	49,90%
3. Evitar o consumo desnecessário de água	3,23	1,19	36,90%
4. Lâmpadas acesas sem necessidade	2,18	1,14	52,50%
5. Utilização de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia	2,95	1,14	38,80%
Média	3,10	1,22	41,04%

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Através dos dados obtidos, observou-se que as variáveis: evitar o consumo de embalagens desnecessárias, evitar o consumo desnecessário de água e utilizar eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia, cujas médias foram 3,13, 3,23 e 2,95, respectivamente, apontaram que os professores têm comportamentos indiferentes em relação a estas questões. A variável de consumo de embalagens desnecessárias apresentou uma alta dispersão das respostas em torno da média, com CV de 49,90%. Já a variável deixar aparelhos eletrônicos ligados quando não utilizados, com média de 4,03 e CV, 27,10%, mostrou que os professores não têm tanta preocupação em evitar o desperdício de energia. E a variável apagar as luzes que estão acesas sem necessidades, apresentou uma atitude mais positiva dos investigados, com média de 2,18, que aponta para o comportamento raro, mas obteve o maior CV entre as questões desta dimensão, 52,50%, o que representa um alto nível de dispersão das respostas em torno da média. Com esses resultados, pôde-se perceber que

não há um comportamento voltado para a economia de recursos por parte dos professores pesquisados. Entretanto, tais práticas são relevantes, já que economizando recursos o consumidor estará preservando o ambiente e diminuirá seus gastos.

O uso contínuo de embalagens desnecessárias como, por exemplo, sacolas plásticas, também é uma maneira do consumidor contribuir para a poluição do meio ambiente, uma vez que, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis – ABIEF (2012), uma sacola plástica leva, em média, mais de 100 anos para se degradar no meio ambiente. Desta maneira, evitar o contínuo uso dessas sacolas é de extrema importância para o meio ambiente.

A água, embora encontrada em grande quantidade no planeta Terra, seu tratamento é caro e trabalhoso. Alguns especialistas afirmam que, se o consumo de água continuar nos níveis atuais considerando o alto desperdício, futuramente poderemos enfrentar sérios problemas de falta de água. Deve-se ficar atento em: escovar os dentes e se barbear, mantendo a torneira fechada; fechar a torneira enquanto ensaboar as louças e talheres; na hora do banho, procurar se ensaboar com o chuveiro desligado e procurar tomar banho rápido; reutilizar a água sempre que possível; utilizar regador em vez de mangueira para regar as plantas; lavar o carro com balde ao invés de mangueira; captar a água da chuva com baldes, esta água pode ser usada para lavar carros, quintais e regar plantas. Assim, além de estar colaborando com o meio ambiente, a prática de economia de água e seu consumo consciente, podem gerar uma boa economia na conta de água no final do mês, de acordo com o site suapesquisa.com.

De acordo com o site Zoom (2012), que faz estudos comparativos de equipamentos domésticos, algumas empresas fabricantes de eletrodomésticos estimulam o consumo consciente, adotando práticas sustentáveis nas linhas de produção. Fabricam produtos e os classificam de acordo com o consumo de energia de A até G, onde há A representa os eletrodomésticos que consomem menos energia e G os que consomem o máximo de energia permitido. Como também, sinalizam os produtos com etiquetas coloridas, que são os selos PROCEL (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica), que indica que o produto foi criado e testado com o objetivo de gerar um menor consumo de energia. Assim, ao adquirir estes produtos, o consumidor estará colaborando com a redução de energia, favorecendo não só o meio ambiente mas com os gastos domésticos.

4.3.3 Dimensão Reciclagem

Quanto à dimensão reciclagem que trata do descarte dos materiais, foram elaboradas quatro questões que se referem a separação de determinados materiais, como observado na Tabela 03 abaixo.

Tabela 03: Dimensão Reciclagem.

Reciclagem	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variância
1. Separação de objetos de metal para reciclagem	3,92	1,20	30,80%
2. Separação de vidro para reciclagem	2,01	1,16	57,80%
3. Separação de papeis para a reciclagem	3,43	1,30	37,80%
4. Separação de embalagens plásticas para a reciclagem	2,53	1,47	57,90%
Média	2,97	1,28	46,08%

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

De acordo com os dados, pôde-se perceber que na variável, separação de papel para reciclagem, de média 3,43, os professores apresentaram comportamento indiferente em relação a esta questão. As variáveis, separação de vidro e de plástico, cujas médias 2,01 e 2,53, respectivamente, demonstraram que raramente os investigados fazem tal prática, entretanto apontaram para um alto nível de dispersão das respostas em torno da média, conforme seus CV. Já a variável separação de objetos de metal, com média de 3,92, indica ao comportamento constante nesse sentido e o CV de 30,80% apontou um nível médio de dispersão das respostas em torno da média. Assim, através destes resultados, foi possível perceber que não há homogeneidade das práticas da dimensão reciclagem por parte dos professores investigados.

Entretanto, as práticas de reciclagem são de extrema importância para o meio ambiente, além de refletir também na melhor qualidade de vida da população. A reciclagem seja de qualquer material, reduz o acúmulo de resíduos e de emissões de gases nocivos ao planeta, contribui também para a diminuição da poluição do solo, da água e do ar. Além de ser uma fonte gerada de renda, uma vez que existem pessoas que sobrevivem da coleta e venda de “lixo” para as empresas. A reciclagem do papel, além possuir estes benefícios, evita a derrubada de mais árvores, favorecendo o aumento da cobertura vegetal do planeta que contribui para uma maior absorção de CO² da atmosfera; poupa 62,5% do consumo de energia primária e 86% da utilização de água, segundo o InfoNature (2012).

A separação do vidro dos demais objetos é essencial para preservação do meio ambiente, já que o vidro leva cerca de 10 mil anos para que seja decomposto, sendo feita essa separação, esse material pode ser reutilizado e reaproveitado de várias formas. E ainda, quando se separa os recipientes facilita a atividade de reciclagem e de reutilização dos fracos, sem ser necessária a produção de novas embalagens ou objetos.

Como citado anteriormente, o plástico passa em média 100 anos para se decompor, se reciclado, e utilizado como matéria prima, gasta 50% menos energia na sua produção, em relação ao plástico novo, conforme ABIEF (2012). Reciclar o plástico não só preservará o meio ambiente, já que não irá extrair a mesma quantidade de matéria prima para sua fabricação (petróleo), como reduzirá os gastos por parte das empresas que o utiliza como matéria prima de seus produtos.

4.3.4 Dimensão Frugalidade

A dimensão frugalidade aponta para o estilo de vida mais simples e aborda a compra de produtos usados e a preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível, como pode ser verificado a seguir as variáveis, suas médias, desvios padrões e coeficientes de variância.

Tabela 04: Dimensão Frugalidade

Frugalidade	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variância
1. Busca de Maneiras de reutilização dos objetos	3,10	1,57	50,70%
2. Tentativa de consertar as coisas em vez de jogá-las fora	4,40	1,00	22,70%
3. Compras de produtos usados	1,69	1,06	62,90%
4. Compras de refil de produtos	3,14	1,60	51,00%
5. Uso de bolsa reutilizável para fazer compras	4,42	0,89	20,30%
Média	3,35	1,22	41,52%

Fonte: Pesquisa de campo, 2012

Assim, através dos dados levantados, observou-se que as variáveis: buscar maneiras de reutilizar os objetos e comprar refil de produtos, demonstraram comportamentos indiferentes dos professores em relação a estas questões, apresentando médias 3,10 e 3,14, respectivamente. A variável comprar produtos usados apresentou média 1,69, indicando que raramente os professores praticam tal comportamento, mas o CV 62,90%, aponta para um nível alto de dispersão das respostas em torno da média. Já as variáveis, tentar consertar as

coisas em vez de jogá-las fora e usar bolsa reutilizável, apresentaram médias 4,40 e 4,42, e CV 22,70% e 20,30% respectivamente, as quais demonstram que os investigados praticam constantemente esse comportamento e um nível baixo de dispersão das respostas em torno da média.

Buscar maneiras de reutilizar os objetos é a forma mais prática e simples de economia. Além de economizar dinheiro, estará evitando o acúmulo de materiais e resíduos no meio ambiente. É importante ressaltar que, a compra de refis é uma forma de preservar o meio ambiente, já suas embalagens são mais simples utiliza menos matéria-prima, recursos naturais e energia. Além de beneficiar o consumidor, já que consumirá o mesmo produto, com um valor bem reduzido em relação ao produto com embalagem “comum”.

4.3.5 Análise Geral das Dimensões

De acordo com os dados obtidos por meio da atual pesquisa, analisando as dimensões Consciência Ecológica, Economia de Recursos, Reciclagem e Frugalidade, percebe-se que na maioria das questões de cada dimensão, os professores apresentaram uma maior tendência a não apresentar tais comportamentos, mostrando-se indiferentes, conforme as médias das dimensões, dispostas na tabela 05. A média geral identificada foi de 3,22.

Tabela 05: Média Geral das Dimensões

Dimensão	Média
Consciência Ecológica	3,45
Economia de Recursos	3,10
Reciclagem	2,97
Frugalidade	3,35
Média Geral	3,22

Fonte: pesquisa de campo, 2012.

A média geral das dimensões de 3,22 aponta a indiferença no comportamento dos pesquisados em relação ao consumo consciente. Entretanto, conforme foi analisado na subseção anterior, algumas variáveis apresentaram altos níveis de dispersão. Isto não permite fazer generalizações sobre o comportamento de consumo dos professores investigados, considerando que uns podem apresentar atitudes mais positivas e outros não.

Assim é possível concluir que os professores investigados não tem um comportamento positivo em direção ao consumo consciente, já que tem um baixo nível de adoção das práticas de consumo consciente frente às questões ambientais.

Capítulo V

Considerações Finais

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos vivendo num momento que a proporção de habitantes do planeta tem crescido numa escala de progressão geométrica enquanto que nossas riquezas naturais tem sido reduzidas na mesma proporção, sendo estas não renováveis, temos a necessidade de pensar cada dia, em formas de consumo consciente.

Desta forma, avaliar o comportamento do consumidor é um fator muito importante para a população, já que os impactos deste consumo refletem no meio ambiente. O objetivo deste estudo foi identificar o comportamento de consumo dos professores da Universidade Federal de Campina, Campus de Campina Grande – PB em direção ao consumo consciente, já que professores universitários são formadores de opinião.

Este estudo foi feito com base na Escala Original de Consumo Sustentável proposta por Ribeiro e Veiga (2011) sendo realizado através de levantamento de dados, com a aplicação de um questionário.

A partir do perfil sócio demográfico pôde-se perceber que a maioria dos participantes da pesquisa são homens e que há uma distribuição equilibrada entre as diversas faixas etárias. Ainda verificou-se que os respondentes têm uma renda familiar inseridas nos padrões de classe média, e fazem uso de diversos eletrodomésticos em suas residências. Esses dados corroboram que os pesquisados possuem um perfil de consumidor médio. Suas práticas de consumo são analisadas a seguir.

No perfil de consumo, foi possível analisar o comportamento de consumo; aquisição e uso de produtos, descarte de materiais, compra de produtos usados e preocupação para a reutilização, desenvolvidos pelos professores pesquisados.

Na dimensão consciência ecológica, entendida como a fase de aquisição de produtos e serviços ecologicamente corretos, os professores demonstraram atitudes positivas apenas para as questões: interesse por notícias relativas ao meio ambiente, evitar comprar em empresas que desrespeitam o meio ambiente e comprar em empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente, nas demais apresentaram um comportamento indiferente.

Já na dimensão economia de recursos, fase onde é estudada a redução do desperdício, principalmente de energia elétrica e água, pôde-se perceber que os consumidores tem apenas a preocupação de não deixar luzes acesas sem necessidade, mostrando-se indiferentes em relação às outras variáveis de desperdício de água e consumo de energia.

Na dimensão reciclagem, fase do descarte dos materiais, os professores praticam apenas a separação dos metais, os demais materiais, vidro, plástico e papel, raramente e algumas vezes até mesmo se mostram indiferentes a fazer tal prática.

A dimensão frugalidade, referente à compra de produtos usados e a preocupação em reutilizar os objetos sempre que possível, os consumidores investigados mostraram-se que raramente compram produtos usados e que são indiferentes em buscar maneiras de reutilizar objetos e de comprar refil de produtos, mas que tentam consertar as coisas antes de jogá-las fora e que usam bolsa reutilizável para fazer compras.

Assim, analisando as quatro dimensões, percebe-se que os professores investigados não tem um comportamento positivo em direção ao consumo consciente, já que se mostraram em todas as dimensões indiferença as práticas de consumo analisadas. Mas não pode ser generalizado, considerando que algumas variáveis apresentaram alto nível de dispersão em torno da média. É necessário que os investigados revejam seus hábitos e ações de consumo, adotando uma postura proativa em direção ao comportamento de consumo consciente, assim colaborando com gerações futuras, e a atual, em prol da manutenção do meio ambiente saudável e de uma melhor qualidade de vida da população.

Este trabalho também apresentou algumas limitações, como acontecem em todos os trabalhos de pesquisa. Dentre essas, a primeira refere-se ao fato de delimitar-se apenas ao campus de Campina Grande – PB, não podendo ser considerados os resultados para a totalidade da organização. A outra, foi que existiu certa dificuldade em ter acesso ao total de professores pertencentes ao campus, optando-se por trabalhar com uma amostra não-probabilística por acessibilidade. Por fim, identificamos uma necessidade de incrementar na escala de opções de resposta do perfil de consumo, do questionário utilizado, uma variação maior das respostas de forma que possa abranger todos os níveis sem que deixe o entrevistado, sendo induzido a uma resposta mais próxima do contexto, mas que de toda forma não condiz exatamente com a verdade.

Sugere-se a aplicação deste estudo com os funcionários e servidores do Campus da UFCG em Campina Grande, para verificar a possibilidade de haver uma semelhança entre seus perfis de consumo, já que dividem o mesmo ambiente, estando sujeitos a influências de comportamentos. Por fim, seria relevante um estudo com os professores das universidades e faculdades de Campina Grande, públicas e privadas, para comparar seus perfis de consumo.

Referências

REFERÊNCIAS

ABIEF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS PLÁSTICAS FLEXÍVEIS. Disponível em: < <http://www.abief.com.br/noticias.php> >. Acessado em 17 de outubro de 2012.

AGENDA 21 GLOBAL. Capítulo 4. Disponível em: < http://www.cqgp.sp.gov.br/gt_licitacoes/publicacoes/AGENDA%2021%20GLOBAL%20CAP%204%20TULO%204.pdf >. Acessado em 25 de maio de 2012.

BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROS, Fernanda Sousa. Consumo consciente: um estudo de caso sobre o comportamento dos consumidores frente às questões de sustentabilidade. 79 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, R. D. *et. al.* Comportamento do consumidor. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CATALISA. Disponível em: < <http://catalisa.org.br/> >. Acessado em 21 de agosto de 2012.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso futuro comum. 2. ed. Tradução de Our common future. 1. ed. 1988. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COLOMBO, L. O. R *et. al.* A evolução da sociedade de consumo. Akrópolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/2462/1955>>. Acessado em 27 de março de 2012.

COSTA, Lucio Augusto Villela Da; IGNÁCIO, Rozane Pereira. Relações de Consumo x Meio Ambiente: Em busca do Desenvolvimento Sustentável. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 95, dez 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10794&revista_caderno=5>. Acessado em 21 de março de 2012.

DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DOLCETA. Disponível em: <<http://www.dolceta.eu/portugal/Mod5/Introducao-e-definicoes,126.html>>. Acessado em 25 de maio de 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. Meio ambiente & consumismo. Coordenação José de Ávila Aguiar Coimbra. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GIANSANTI, Roberto. O Desafio do desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atual, 1998.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INFONATURE. Papel Reciclado. Disponível em: < <http://www.infonature.org/site-pt/node/111> >. Acessado em 22 de outubro de 2012.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa nº. 5: consumidores conscientes: o que pensam e como agem. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/consumidores-conscientes-o-que-pensam-e-como-agem>. Acessado em 02 de maio de 2012.

_____. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>>. Acessado em 02 de maio de 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LISBOA, C. K.; BARROS, M. V. F. A pegada ecológica como instrumento de avaliação ambiental para a cidade de Londrina. Confins, n.8, 2010. Disponível em: <<http://confins.revues.org/index6395.html> >. Acessado em 02 de julho de 2012.

MALONEY, M.P.; WARD, M.P. Ecology: Let's hear it from the people - An objective scale for measurement of ecological attitudes and knowledge. American Psychologist, 1973: 28, 583-586.

MARCONI, M.A., LAKATOS, E.M. Fundamentos de metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Atlas.2003.

NUNES, Paulo. Conceito de consumo. Know net. 2009. Disponível em: www.knownet.com. Acesso em 30 de abril. de 2012.

PANAROTTO, Cintia. O Meio Ambiente e o Consumo Sustentável: Alguns Hábitos que Podem Fazer a Diferença. Revista das Relações de Consumo, 2008. Disponível em: http://www.caxias.rs.gov.br/procon/site/uploads/publicacoes/publicacao_5.pdf >. Acessado em 20 de agosto de 2012.

PERES, Daniel Neves. O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. 2007. 93f. Monografia (Graduação de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

PNUMA. Disponível em: <http://www.pnuma.org.br/>>. Acessado em 21 de agosto de 2012.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. Revista de Administração. vol.46 no.1 São Paulo mar. 2011

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACHS, Ignacy. Estratégias de Transição para do século XXI – Desenvolvimento e Meio Ambiente. São Paulo: Studio Nobel – Fundação para o desenvolvimento administrativo, 1993.

SANTOS, Antonio Raimundo. Metodologia científica: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&a editora, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; LAZAR, Leslie Kanuk. Comportamento do Consumidor. 9. ed. Tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SUAPESQUISA. Economia de Água. Disponível em: http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/economia_agua.htm >. Acessado em 22 de outubro de 2012

UFCG. Disponível em: <<http://www.ufcg.edu.br/>>. Acessado em 21 de agosto de 2012

VAN BELLEN. H. M. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

WACKERNAGEL, M. & REES, W. 1996. Our ecological footprint: reducing human impact on the earth. 6ª ed. New Society Publishers, Canada, 160p.

ZOOM. Aprenda a escolher eletrodomésticos ecologicamente corretos. Disponível em: <<http://www.zoom.com.br/geladeira/deumzoom/aprenda-a-escolher-eletrodomesticos-ecologicamente-corretos>>. Acessado em 22 de outubro de 2012.

Apêndices

APÊNDICE A - Questionário



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a) da pesquisa que tem por objetivo identificar qual o comportamento do consumidor frente às questões de sustentabilidade.

O presente questionário constitui-se parte integrante de uma pesquisa realizada para fins de conclusão de curso da aluna JULIAN MARCELY DANTAS GONÇALVES, devidamente matriculada no Curso de Nível Superior, em Administração da UFCEG, sob a orientação da Professora VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA MSc.

Neste sentido, solicitamos aos respondentes assinalar uma das opções para cada questão abaixo de acordo com o seu perfil social, econômico e de consumo. É garantido o sigilo que assegura a privacidade dos sujeitos da pesquisa. Os resultados serão analisados à luz da Teoria Científica.

A) PERFIL SÓCIO- ECONÔMICO

Sexo:

Masculino Feminino

Idade:

de 25 a 35 anos de 36 a 45 anos de 46 a 55 anos 56 anos ou mais

Estado Civil:

casado(a) solteiro(a) divorciado(a)/ separado(a) união estável viúvo(a)

Nível de Instrução:

Graduação Mestrado Doutorado Especialização Pós-Doutorado

Curso que leciona: _____

Centro de ensino: _____

Tempo de carreira:

até 1 ano de 2 a 5 anos de 6 a 10 anos de 11 a 15 anos
 de 16 a 20 anos de 21 anos ou mais

Filhos:

sim não

Se sua resposta anterior foi sim, quantos filhos:

1 2 3 4 5 ou mais

Quantas pessoas moram na sua residência:

moro sozinho 2 pessoas 3 pessoas 4 pessoas 5 pessoas ou mais

Número de cômodos em sua residência:

5 a 7 8 a 10 11 ou mais

Possui automóvel:

Sim Não

Se sua resposta anterior foi sim, quantos automóveis existem na sua residência?

1 2 3 4 5 ou mais

Renda familiar (por salário mínimo):

Até 3 salários mínimos De 4 a 7 De 8 a 10 Superior a 10

Eletrodomésticos na sua residência:

Refrigerador Quantidade: _____

Freezer Quantidade: _____

Micro-ondas Quantidade: _____

Exaustor Quantidade: _____

Máquina de lavar louças Quantidade: _____

Máquina de lavar roupas Quantidade: _____

Ducha de água quente Quantidade: _____

Ar condicionado Quantidade: _____

Computador Quantidade: _____

TV Quantidade: _____

DVD Quantidade: _____

B) PERFIL DE CONSUMO

Apresente a sua percepção sobre seu comportamento para as assertivas abaixo com base na escala: **1- NUNCA 2- RARAMENTE 3- INDIFERENTE 4- CONSTANTEMENTE 5- SEMPRE**

Percepção	1	2	3	4	5
01. Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre os cuidados com o meio ambiente.					
02. Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.					
03. Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.					
04. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.					
05. Busco maneiras de reutilizar os objetos.					
06. Procuo influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.					
07. Interesse-me por notícias relativas ao meio ambiente.					
08. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.					
09. Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem.					
10. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.					
11. Compro produtos usados.					
12. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.					
13. Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo.					
14. Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.					
15. Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas).					
16. Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.					
17. Separo papeis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.					
18. Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.					
19. Deixo luzes acesas sem necessidade.					
20. Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.					
21. Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.					

APÊNDICE B- Tabelas da quantidade de eletrodomésticos por residência

Tabela A: Quant. de refrigerador por residência

Quant. de refrigerador por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	1	0,99
Um	90	89,11
Dois	10	9,90
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela B: Quant. de freezer por residência

Quant. de freezer por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	70	69,31
Um	31	30,69
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela C: Quant. de micro-ondas por residência

Quant. de micro-ondas por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	20	9,80
Um	79	78,22
Dois	2	1,98
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela D: Quant. de exaustor por residência

Quant. de exaustor por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	73	72,28
Um	28	27,72
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela E: Quant. de máquina de lavar louças por residência

Quant. de máquina de lavar louças por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	76	75,25
Um	24	23,76
Dois	1	0,99
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela F: Quant. de máquina de lavar roupas por residência

Quant. de máquina de lavar roupas por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	14	13,86
Um	83	82,18
Dois	3	2,97
Três	1	0,99
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela G: Quant. de ducha de água por residência

Quant. de ducha de água por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	11	10,89
Um	24	23,76
Dois	32	31,68
Três	20	19,80
Quatro	10	9,90
Cinco	3	2,97
Seis	1	0,99
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela H: **Quant. de ar condicionado por residência**

Quant. de ar condicionado por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	59	58,42
Um	24	23,76
Dois	9	8,91
Três	7	6,93
Quatro	0	0
Cinco	1	0,99
Seis	1	0,99
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela I: **Quant. de computador por residência**

Quant. de computador por residência	Quant. de respostas	%
Nenhum	1	0,99
Um	23	22,77
Dois	35	34,65
Três	20	19,80
Quatro	16	15,84
Cinco	3	2,97
Seis	2	1,98
Sete	1	0,99
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela J: **Quant. de TV por residência**

Quant. de TV na residência	Quant. de Respostas	%
Nenhum	3	2,97
Um	21	20,79
Dois	33	32,67
Três	25	24,75
Quatro	9	8,91
Cinco	8	7,92
Seis	1	0,99
Sete	0	-
Oito	1	0,99
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tabela L: Quant. DVD por residência

Quant. de DVD por residência	Quant. De respostas	%
Nenhum	9	8,91
Um	55	54,46
Dois	26	25,74
Três	8	7,92
Quatro	2	1,98
Cinco	0	-
Seis	1	0,99
TOTAL	101	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.