



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE HUMANIDADES

UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**CONSUMO CONSCIENTE: um estudo de caso sobre o comportamento
dos consumidores frente às questões de sustentabilidade**

FERNANDA SOUSA BARROS

Campina Grande – PB

Dezembro de 2009

FERNANDA SOUSA BARROS

**CONSUMO CONSCIENTE: um estudo de caso sobre o comportamento
dos consumidores frente às questões de sustentabilidade**

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 Verônica Macário de Oliveira, Mestre.

Campina Grande – PB

Dezembro de 2009

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Fernanda Sousa Barros

Aluna

Verônica Macário de Oliveira, Mestre

Professora Orientadora

Eliane Ferreira Martins, Mestre

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2009

FERNANDA SOUSA BARROS

**CONSUMO CONSCIENTE: um estudo de caso sobre o comportamento
dos consumidores frente às questões de sustentabilidade**

Relatório aprovado em ____ de dezembro de 2009

BANCA EXAMINADORA

Verônica Macário de Oliveira, Mestre

Orientadora

Maria Angeluze Soares Perônico Barbotin, Mestre

Examinador

Maria de Fátima Martins, Mestre

Examinador

Campina Grande – PB

Dezembro de 2009

DEDICATÓRIA

A Ele que é a razão da minha existência, o ar que respiro e o principal responsável pelas minhas conquistas... Dedico a Deus, o Senhor Soberano de todo o universo!

“Porque necessitais de paciência, para que, depois de haverdes feito a vontade de Deus, possais alcançar a promessa” (Hebreus 10:36)

AGRADECIMENTOS

Ao Deus de toda honra e glória que me deu condições físicas, materiais e espirituais de concluir meu curso e me ensinou o conceito mais importante: “O Princípio da sabedoria é o temor do Senhor”. Provérbios. 9:10a.

À minha família por todo o cuidado e apoio. Por todo amor demonstrado de forma incondicional que me fez entender o verdadeiro significado de família, servindo como base para a formação do meu caráter.

Aos meus amigos por todos os momentos que passamos juntos, em especial as amizades sinceras que surgiram ao longo do curso sendo de fundamental importância pelo carinho, apoio e atenção que guardarei por toda a minha vida. Amigas, essa caminha com certeza não teria sido a mesma sem a presença de cada uma de vocês: Agerlane, Jenifer, Layse, Leissa, Lívia, Natália e Samara. Sempre lembrarei com carinho de todas as vezes que estudamos, rimos, choramos, de todas as nossas viagens mesmo sem sair da sala de aula. Agradeço a Deus pela vida de cada uma de vocês e por fazerem parte dessa minha conquista.

Ao meu namorado Fagner, por ter sido a pessoa que mais me apoiou, me incentivando a nunca desistir dos meus sonhos e objetivos. Que está sempre ao meu lado independente da situação me dando carinho apoio e atenção. Tamps.

À minha orientadora Verônica Macário de Oliveira, por ter oferecido importante suporte além da dedicação e apoio para o desenvolvimento e realização do meu Relatório de Estágio Supervisionado.

BARROS, Fernanda Sousa. **CONSUMO CONSCIENTE:** um estudo de caso sobre o comportamento dos consumidores frente às questões de sustentabilidade. 78 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

RESUMO

É fato que ao longo dos séculos, o homem tem degradado o Planeta Terra e as conseqüências já são sentidas há algumas décadas, pelo avanço de sérios problemas ambientais. As condições de vida no Planeta dependem do relacionamento da sociedade com a natureza. Neste sentido, esta pesquisa aborda alguns aspectos relacionados à sociedade de consumo e as questões de sustentabilidade que se encontram em pauta atualmente. A pesquisa teve como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores frente às questões de sustentabilidade levando em consideração a sua capacidade de influência sobre o mercado bem como o seu perfil que determinará a qual classe de consumidor pertencerá. A amostra de consumidores utilizada foi professores da Universidade Federal de Campina Grande que compõem o Centro de Humanidades. Quanto à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, constituída de uma revisão bibliográfica sobre o tema em questão e de uma pesquisa de campo. Quanto à coleta dos dados, foi utilizado o TCC- Teste do consumo Consciente do Instituto Akatu, constituindo um questionário adaptado o qual foi possível observar alguns comportamentos de consumo desenvolvidos pelos pesquisados. Após a análise dos comportamentos adotados foi possível chegar à classificação do total da amostra. A maioria deles está no grupo dos consumidores do tipo engajados, ou seja, demonstram um bom grau de percepção dos impactos coletivos de longo prazo em suas decisões de consumo mostrando que estão aderindo a algumas práticas do consumo consciente, mesmo que à passos lentos, fazendo esforços para diminuir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos. Vale salientar que esta classificação está relacionada com o grau de consciência de cada consumidor pesquisado.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade, Consumo Consciente

BARROS, Fernanda Sousa. **CONSCIOUS CONSUMPTION: Analysis of Consumer Behavior faced with questions of sustainability** 79 f. Supervised Apprenticeship Report (Bachelor's degree in Management) – Federal University of Campina Grande, 2009.

ABSTRACT

It is true that over the centuries, man has degraded enough to Planet Earth and the consequences are already felt for several decades, the advance of serious environmental problems. The conditions of life on Earth depends on the relationship between society and nature. In this sense, this research addresses some aspects of consumer society and sustainability issues that are at stake today. The research was aimed at analyzing the behavior of consumers faced with questions of sustainability taking into account its influence on the market and your profile will determine which class of consumers belong. The sample of consumers was used teachers at the Federal University of Campina Grande that make up the Center for Humanities. The methodology used was to conduct a search for exploratory and descriptive, consisting of a literature review on the subject in question and a search field. The data collection was used to the TCC- test conscious consumption of Akatu Institute and is an adapted questionnaire which has been some consumption behaviors developed by researchers. After analyzing the behaviors adopted was possible to reach the classification of the total sample. Most of them are in the group of consumers of the type engaged, that is, demonstrate a good level of awareness of the collective impacts of long-term spending decisions showing that they are adhering to certain practices of conscious consumption, even at the slow pace, making efforts to reduce consumption of products made with scarce natural resources. It is worth noting that this classification is related to the degree of awareness of each consumer interviewed.

Key-words: Consumer Behavior, Sustainability, Conscious Consumption.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	43
Gráfico 2: Faixa Etária	43
Gráfico 3: Nível de Instrução	44
Gráfico 4: Renda Familiar	45
Gráfico 5: Número de pessoas que moram na mesma residência	46
Gráfico 6: Número de cômodos por residência.....	47
Gráfico 7: Posse de automóvel.....	47
Gráfico 8: Quantidade de eletrodoméstico por residência	47
Gráfico 9: Leitura de rótulos dos produtos.....	50
Gráfico 10: Pedido de nota fiscal no ato da compra.....	50
Gráfico 11: Separação de lixo para reciclagem	51
Gráfico 12: Utilização do verso da folha de papel	52
Gráfico 13: Fechar a torneira enquanto escova os dentes.....	52
Gráfico 14: Tempo no banho.....	53
Gráfico 15: Tempo de espera para guardar alimentos na geladeira.....	54
Gráfico 16: Lâmpadas acesas em ambientes desocupados.....	54
Gráfico 17: Desligar aparelhos eletrônicos quando não são usados.....	55
Gráfico 18: Divulgar informações sobre empresas e produtos.....	56
Gráfico 19: Produtos feitos com material reciclado	56
Gráfico 20: Consumo de produtos orgânicos	57
Gráfico 21: Planejamento da compra de alimentos e de roupas.....	58
Gráfico 22: Escolha de produtos menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente	58
Gráfico 23: Pagar mais por produtos que respeitem o meio ambiente.....	58
Gráfico 24: Consumo de produtos por empresas socialmente responsáveis	59

Gráfico 25: Redução do consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos	59
Gráfico 26: Discussões sobre problemas ambientais e sustentabilidade	60
Gráfico 27: Estilo de vida e padrões de consumo que causam impactos negativos ao ambiente	
Gráfico 28: Análise do comportamento do consumidor.....	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Sociedade de Consumo	20
2.1.1 O papel do Marketing	22
2.1.2 O Comportamento do Consumidor	24
2.1.2.1 Fatores influenciadores do consumo	25
2.2 Consumo e Sustentabilidade	25
2.2.1 Consumo Consciente	31
2.2.1 Metodologias de avaliação da Sustentabilidade de Consumo	33
Pegada Ecológica.....	33
Greendex.....	34
Teste do Consumidor Consciente – TCC	34
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 A pesquisa.....	38
3.1.1 Quanto aos fins da pesquisa	38
3.1.2 Quanto aos meios da pesquisa.....	38
3.2 Universo da pesquisa	39
3.3 Amostra da pesquisa	39
3.4 Instrumento de Coleta de Dados	39
3.5 Tratamento, análise e interpretação dos dados	40
4.1 Análise quanto ao perfil sócio-demográfico	43
4.1.1 Sexo	43
4.1.2 Faixa etária	43
4.1.3 Nível de Instrução.....	44
4.1.4 Renda Familiar	45
4.1.5 Número de pessoas que moram na mesma residência.....	45

4.1.6	Número de cômodos por residência	46
4.1.7	Posse de automóvel	47
4.1.8	Quantidade de eletrodomésticos por residência	47
4.2.1	Leitura de rótulos de produtos	49
4.2.2	Pedido de Nota Fiscal no ato de compra	50
4.2.3	Separação de Lixo para reciclagem	50
4.2.4	Utilização do verso das folhas de papel.....	51
4.2.5	Fechar a torneira enquanto escova os dentes.....	52
4.2.6	Tempo no banho	52
4.2.7	Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.....	53
4.2.8	Lâmpadas acesas em ambientes desocupados	54
4.2.9	Desligar aparelhos eletrônicos quando não são usados.....	54
4.2.10	Divulgar informações sobre empresas e produtos.....	55
4.2.11	Compra de produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.....	56
4.2.12	Consumo de produtos orgânicos.....	56
4.2.13	Planejamento da compra de alimentos e de roupas.....	57
4.2.14	Escolha de produtos menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente	58
4.2.15	Pagar mais por produtos que respeitem o meio ambiente.....	58
4.2.16	Consumo de produtos por empresas socialmente responsáveis.....	59
4.2.17	Redução do consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos.....	60
4.2.18	Discussões sobre problemas ambientais e sustentabilidade	60
4.2.19	Estilo de vida e padrões de consumo que causam impactos negativos ao meio ambiente.	61
4.3.1	Análise do comportamento dos consumidores pesquisados	62
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICES	72

Capítulo I

Introdução

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor frente às questões de sustentabilidade é algo relativamente novo, que tem sido debatido por diversos canais de comunicação, visto que ao longo dos últimos anos o homem tem degradado bastante o meio ambiente pela sua forma errônea de consumir.

As razões primordiais pelas quais se tem observado o agravamento da questão ambiental vêm desde os avanços tecnológicos advindos após a Revolução Industrial associados ao crescente aumento da população. A atividade humana passou a causar impacto negativo ao meio ambiente, e o que durante muito tempo foi visto como fonte inesgotável de recursos disponíveis para servir às necessidades do homem agora passa a ser uma inquietação, porquanto os recursos são limitados.

As causas das agressões ao meio ambiente geralmente são de ordem política, cultural e econômica e infelizmente foram tardiamente percebidas. Pensando nisso, as empresas hoje têm, cada vez mais, a obrigação de incorporarem em seus modelos de negócios práticas sustentáveis e o consumidor pode contribuir induzindo as empresas a adotarem estas práticas. Naturalmente, todo este processo não é simples, mas está cada vez mais ganhando força e gerando um efeito multiplicador positivo rumo à sustentabilidade global.

Segundo Fileto (2009), nos dias atuais, a humanidade já consome 30% a mais do que a Terra consegue renovar de recursos e absorver de resíduos. No Brasil, o consumo também está muito elevado. No nosso país, hoje se consome 22% além da capacidade regenerativa da Terra.

Apesar da gravidade dos problemas enfrentados pelo mundo atual, práticas e hábitos de consumo da sociedade podem ser modificados para o bem da natureza e, conseqüentemente, da humanidade. Consumir conscientemente é pensar que toda forma de consumo gera conseqüências positivas e negativas.

Por isso, o consumo requer uma atenção, pois provoca diversos impactos ao ecossistema. Primeiro em nós mesmos, já que temos que arcar com as despesas do consumo e também nos beneficiamos do bem estar derivado dele. Depois, o impacto na economia, porque ao adquirirmos algo, movimentamos a máquina de produção e distribuição, ativando a economia. Também afeta a sociedade, porque é dentro dela que ocorrem a produção, as trocas e as transformações provocadas pelo consumo. E por fim, o impacto sobre a natureza, que nos fornece as matérias-primas para a produção de tudo o que consumimos.

Para melhor entendimento desses impactos gerados pelo ato de consumir, é fundamental considerar e analisar o comportamento do consumidor, já que este influencia diretamente os impactos ambientais causados pela sua forma de consumir. Levando em consideração que o que se deve ser evitado é o consumismo e não o consumo, já que este representa as reais necessidades de alguém que vai além do desejo.

Fileto (2009) expõe que o consumismo representa uma forma errada de consumo, sendo motivada por impulso, para suprir alguma carência psicológica. Completa ainda que no consumismo, a compra é movida pela emoção e não se pensa sequer se as condições financeiras são favoráveis àquela compra.

Diante do exposto, este estudo dispõe-se a responder a seguinte questão: **Qual o comportamento do consumidor frente às questões de sustentabilidade?** O objetivo geral desta pesquisa é identificar o comportamento dos consumidores frente às questões de sustentabilidade bem como o seu perfil que determinará que tipo de consumidor será.

Para tanto, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: Identificar o perfil socioeconômico consumidores pesquisados, destacar as possíveis práticas do consumo consciente e classificar o comportamento dos pesquisados em consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. .

A pesquisa realizada teve base o modelo do Teste do Consumo Consciente- TCC do Instituto Akatu. A amostra de consumidores utilizada foi professores da Universidade Federal de Campina Grande que compõem o Centro de Humanidades.

Este estudo contribui para ampliar os estudos relacionados ao consumo e é de fundamental importância a análise dessa variável já que hoje é considerada como um fator de estruturação da economia, cultura e dos valores sociais.

É importante que a sociedade moderna comece a despertar para educar a sua forma de consumir, se conscientizando dos impactos gerados por esses atos. Isso não é uma questão que parte exclusivamente do consumidor, o necessário seria criar uma política para influenciar o mercado. O marketing, a publicidade e a propaganda poderiam atuar sobre os consumidores para promover o desejo por saúde ambiental, bem como a redução da demanda por bens cujo processo de produção é destrutivo, degradador, poluidor, emissor de gases de efeito estufa. Divulgar e valorizar as boas práticas que levam a um ambiente sustentável.

O intuito do estudo sobre consumo é formar pessoas com valores ecológicos, consolidar uma ética ecológica, na qual a noção de bem estar e de interesse pessoal seja expandida, tornando-se culturalmente aceita a idéia de que o bem estar do ambiente e o bem estar coletivo são pré-requisitos para o bem estar individual. Ainda que as pessoas continuem

a se mover por motivos individuais e pessoais, eles estão colocados numa escala que se aproxima do interesse público e coletivo.

O presente estudo está dividido em cinco capítulos, tratando dos seguintes assuntos:

- Capítulo 1 – Introdução: Com o objetivo de apresentar uma breve contextualização sobre o tema abordado, identificando o problema da pesquisa, importância do estudo, determinação dos objetivos e justificativa, bem como explicitar a forma como o trabalho encontra-se organizado para o alcance dos fins aos quais se destina.
- Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: Onde constará o suporte científico sobre o tema principal do estudo.
- Capítulo 3 – Aspectos Metodológicos: Informando os métodos de pesquisa que foram utilizados na realização do estudo.
- Capítulo 4 – Apresentação e Análise dos Resultados: Contendo informações sobre o comportamento dos consumidores investigados quanto às questões de sustentabilidade, bem como a classificação em relação ao seu perfil de consumo.
- Capítulo 5 – Considerações Finais: Apresentando as principais conclusões da pesquisa, contribuições, constatações, proposições de medidas e/ou sugestões de trabalhos futuros.

Ao final são apresentados as referências e os apêndices.

Capítulo II

Fundamentação Teórica

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo limita-se à apresentação dos principais conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento deste trabalho, visando facilitar a compreensão do comportamento do consumidor frente às questões de sustentabilidade. Inicia-se com a contextualização sobre a sociedade de consumo e sua evolução. Em seguida é apresentada uma caracterização sobre o consumo e sustentabilidade, discorrendo depois sobre o marketing e o consumo. Em outro tópico, define-se o comportamento do consumidor incluindo também os fatores influenciadores do consumo. O capítulo se encerra com a contextualização sobre consumo consciente enfatizando a importância do consumidor para questões de sustentabilidade.

2.1 Sociedade de Consumo

Não há como falar em evolução do consumo, sem ressaltar as mudanças significativas que ocorreram no final do século XIX e no século XX representando mudanças em todos os âmbitos da sociedade. Vivendo um período de grandes transformações do pensamento, o homem daquela época buscava, através das revoluções, modificar aquilo que já não era tão satisfatório.

A Primeira e Segunda Revolução Industrial são exemplos dessas modificações. Com a primeira tivemos o advento do carvão e do aço, já na segunda o ferro e a eletricidade. Novos equipamentos e novos processos vinham a tona, à medida que estas matérias-primas iam sendo exploradas. Preciosidades como o telefone e a iluminação elétrica são produtos desta época brilhante.

Após 1830, a produção industrial deixou o centro, Inglaterra, e se expandiu rapidamente pelo mundo, principalmente para o noroeste europeu, e para o leste dos Estados Unidos da América. Porém, cada país se desenvolveu em um ritmo diferente, baseado nas suas condições econômicas, sociais e culturais.

No que diz respeito ao aspecto social, a revolução industrial trouxe uma transformação na qualidade de vida dos habitantes de países industrializados, em relação aos que ainda não tinham aberto totalmente as portas para esses processos. Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levava a uma suposta necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. O ato de comprar e ostentar se traduziu

em forma de personalização do indivíduo perante a sociedade sendo a moda, segundo Cobra (2007, apud COLOMBO et al, 2008) capaz de satisfazer o conceito de ter e poder, refletindo na maneira de como o indivíduo gostaria.

Surge, assim, uma sociedade caracterizada pela “abundância”, “(...) criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais (...)” (BAUDRILLARD, 1995, p.15). O consumo passou a reger a dinâmica do sistema, não só da moda, mas em diversos ramos da economia. A sociedade foi impulsionada a consumir mais automóveis, eletrodomésticos, roupas; enfim, a demanda material aumentou e a lógica da quantidade dominou esta fase.

A sociedade moderna é constantemente incentivada pela mídia e pelo próprio modo de vida urbano a um consumo desenfreado, com a aquisição de produtos muitas vezes supérfluos e descartáveis.

“Uma nova modernidade nasceu: ela coincide com a civilização do desejo que foi construída ao longo da segunda metade do século XX” (LIPOVETSKY, 2007, p.11). O capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção. Para o autor, surge o *Homo consumericus*, uma espécie de turbo consumidor desajustado, instável e flexível, totalmente imprevisível em seus gostos e em suas decisões de compras.

Na atual sociedade de consumo, o objetivo maior do homem é consumir tudo aquilo que lhe é permitido com o fruto de seu trabalho. Quanto mais conforto as pessoas têm, mais elas esperam ter. Trata-se de sociedade voltada à produção e aquisição crescente de bens de consumo cada vez mais diversificados. Baker (2005) afirma que o processo decisório do consumidor é usualmente descrito como cognitivo, de tal forma que a partir do momento em que o consumidor se conscientiza de uma necessidade ou desejo, imagina imediatamente um possível meio para satisfazê-lo.

Para Baudrilard (1995, p. 21) “(...) o miraculoso do consumo serve de todo um dispositivo de objetos e de sinais característicos da felicidade (...)”. Consumir é uma prática que pode gerar realizações e satisfações baseada na acumulação de riquezas, já que a realização plena condiciona-se a possuir algo que posteriormente se torna necessário.

A felicidade não deve estar condicionada a prática de consumir, pois não encontrada pode gerar um vazio que só um novo consumo pode resolver. O ideal é que o indivíduo encontre uma associação necessária entre ter os objetos e a realização da existência humana.

A sobrevivência dessa sociedade está relacionada com a criação de necessidades por novos produtos, pois, logo que um produto é lançado no mercado, ele deve ser consumido intensamente e, em seguida, substituído por outro. Quando a necessidade de adquirir esse

produto não existe, é preciso criá-la, embuti-la na consciência do consumidor. Não é a tecnologia que atende às nossas necessidades, como os meios de comunicação de massa geralmente nos fazem crer, e sim as necessidades é que são criadas para atender à crescente produção e à elaboração cada vez mais diversificada dos bens de consumo (BAUDRILLARD, 1995).

A abundância dos bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial é considerada, freqüentemente, um símbolo da performance bem-sucedida das economias capitalistas modernas. No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa sendo objeto de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas. A partir da construção da percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade sustentável. (PORTILHO, 2005, p. 67)

Com informação adequada e consciência de que certos atos de consumo influem de maneira direta no meio ambiente, o consumidor pode fazer a diferença, mudando seus padrões de consumo, o que determinará mudanças em toda a cadeia produtiva. O necessário seria a união da qualidade do produto à qualidade ambiental.

Neste sentido, é preciso haver um equilíbrio entre o consumo e a capacidade ambiental a fim de gerar menos impactos negativos sobre o meio ambiente, visando uma melhor qualidade de vida para as futuras gerações.

2.1.1 O papel do Marketing

As profundas transformações pelas quais o meio ambiente tem passado se tornam notórias diante das catástrofes e desastres ambientais amplamente divulgados nos meios de comunicação. Esses eventos têm despertado crescente preocupação dos consumidores com os impactos do processo de desenvolvimento, produção e distribuição dos produtos, sobre a sustentabilidade do meio ambiente.

Nesse contexto, as empresas têm sido desafiadas à elaboração de estratégias inovadoras de produção e comercialização de seus produtos de tal modo que possam explorar as reais motivações dos consumidores como um meio de reunir vantagem competitiva e ao mesmo tempo minimizar a degradação ambiental.

Backer (2005) após traçar as origens da evolução dos relacionamentos de troca, define o marketing como sendo um processo de troca tanto em termos sociais quanto econômico no qual deseja aprimorar a satisfação do consumidor por meio do fornecimento de mais e melhores bens de serviços.

Para Kotler e Keller (2006) o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes alvos de forma lucrativa. Para os autores o marketing não “cria” necessidades, pois estas já existem antes dele. O marketing juntamente com outros fatores (culturais, sociais, psicológicos, pessoais) aguça nos consumidores o desejo de possuir um bem ou utilizar um serviço, e um possível meio para satisfazê-lo. Para isso é muito importante considerar o marketing holístico, que visa entender o comportamento do consumidor e dessa forma melhorar ou lançar novos produtos ou serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Neste mesmo sentido Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.464) afirmam que: “podemos dizer que as pessoas se tornam particularmente atentas a estímulos relevantes para satisfazer a alguma necessidade. Os produtos e anúncios com essa finalidade conseguem atrair a atenção.” Ou seja, mediante a uma necessidade ou desejo, a percepção das pessoas são afloradas. Para os autores uma necessidade faz com que a mente direcione mais recursos cognitivos para processar mentalmente os objetos que poderiam satisfazer essa necessidade.

Blackwell, Miniard e Engel (op. cit) enfatizam que as empresas e o marketing, conseqüentemente, estão orientados para o consumidor, ou seja, o foco está em como as organizações se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor. Para os autores, os consumidores moldam os aspectos da sociedade, incluindo o governo, as organizações sociais e todas as áreas da vida, e é importante para as nações que utilizam uma economia de mercado.

Hélio Silva (apud ANTAS JÚNIOR, 2007) defende a idéia de que o marketing utilizado como ferramenta para atender as demandas dos consumidores torna-se cada vez mais frágil. Segundo ele, o que se observa na prática das organizações é o uso de estratégias de persuasão para atender ao fetiche de uma parcela da sociedade que possui renda para pertencer ao mundo do consumerismo.

Na atual sociedade de consumo, uma das características mais marcantes é a necessidade de posse. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as posses podem se tornar tão importantes a ponto de nos ajudar a definir quem realmente somos, essa necessidade detém um importante papel na compra por impulso impelindo o indivíduo a agir rapidamente.

Hazel Handerson (apud ANTAS JÚNIOR, 2007) destaca que ao incentivar o consumo material, a publicidade alimenta o crescimento econômico, de forma criativa, apostando no que é divertido, bonito, bem-feito, de visual atraente e barrando o que é chato, ameaçador.

Destarte, o consumidor ao deixar-se levar pelo mundo da publicidade, mergulha num mundo encantador de fantasia.

O que se tem observado na sociedade moderna, é que os consumidores estão cada vez mais agindo por impulso, praticando o consumismo. A própria globalização exige que as empresas se tornem mais competitivas, para isso fazem uso das estratégias de marketing para manter sua sustentabilidade já que o marketing atua como ferramenta indispensável nesse processo, pois vai tentar satisfazer as necessidades dos consumidores por intermédio do gerenciamento dos meios de comunicação, fazendo uso da publicidade para tentar prender a atenção do público alvo adquirir seus produtos ou serviços.

Mediante esse tipo de comportamento pelo uso do consumo desenfreado, as conseqüências refletem diretamente sobre impactos não tão positivos no meio ambiente a ponto de ser lançado na mídia programas e campanhas de incentivo ao consumo consciente, pois as condições de vida no Planeta dependem do relacionamento da sociedade com a natureza. A Terra não precisa dos homens para sobreviver, pois de uma forma ou de outra, ela se recompõe. Somos nós, humanos, quem precisamos da Terra para sobreviver, e não o contrário.

É importante considerar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, evidenciando o que de fato os levam a adotar certos comportamentos na hora de realizar uma compra.

2.1.2 O Comportamento do Consumidor

Em meados do século XX, as questões sobre sustentabilidade passaram a chamar a atenção das empresas como uma possível fonte de vantagem competitiva. Este aparente interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento do marketing ambiental e nas pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que tencionaram traçar um perfil desse consumidor "verde" ou ecologicamente responsável, ou mesmo, estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor.

Atualmente, em qualquer mercado que uma empresa queira atuar, o entendimento do comportamento do consumidor é uma ferramenta fundamental “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.6).

Kotler e Keller (2006) acrescentam ainda que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, e por isso torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Para isso torna-se indispensável analisar cada um dos fatores que influenciam o campo do consumo, para identificar por que e como as pessoas consomem, além de como e por que elas compram.

2.1.2.1 Fatores influenciadores do consumo

Os mercados têm que ser analisados e compreendidos antes que a estratégia de marketing comece a ser desenvolvida. Os consumidores variam em função da idade, rendimento, gostos e outros fatores. O comportamento do consumidor é influenciado pelas suas características e pelo processo de decisão que leva à compra.

Segundo Kotler e Keller (2006) definem-se 4 grandes características de um consumidor: culturais, pessoais, psicológicas e sociais.

<i>Fatores Culturais</i>	O fator determinante para o comportamento e desejos de uma pessoa é a cultura, pois à medida que a criança cresce absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.
<i>Fatores sociais</i>	O comportamento dos consumidores além de ser influenciado pelos fatores culturais é influenciado por fatores sociais como, família, papéis sociais e status
<i>Fatores pessoais</i>	Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.
<i>Fatores psicológicos</i>	O indivíduo recebe estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do comprador, dessa forma acontece uma combinação entre um conjunto de fatores psicológicos com determinadas características do consumidor fazendo com que surja a decisão de compra. Segundo os autores existem quatro fatores que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing que são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Fonte: Própria (adaptado KOTLER E KELLER, 2006).

2.2 Consumo e Sustentabilidade

Para que se avance em direção à sustentabilidade é preciso que o impacto causado pelos seres humanos, por meio das atividades de produção e de consumo, esteja equilibrado com a capacidade de suporte do meio ambiente. Em outras palavras, é preciso que os níveis de consumo, os estilos de vida, a utilização dos recursos e a assimilação dos resíduos sejam compatíveis com as condições ecológicas, a fim de que não se consumam os produtos e os utilize mais rapidamente do que os recursos naturais possam ser regenerados ou os resíduos absorvidos.

O que se tem observado ao longo dos anos, é que os impactos causados pela forma de consumir estão cada vez maiores. Por causa do excessivo uso dos recursos naturais e da enorme produção de lixo e poluição, a sociedade global desperta para a necessidade de se harmonizar consumo e meio ambiente, minimizando os efeitos da produção desenfreada de bens supérfluos e buscando alternativas para o descarte de produtos e embalagens pós-consumo.

Uma das grandes preocupações atuais com a produção de lixo se refere às famosas sacolinhas plásticas. No final da década de 1950, quando surgiram as sacolas plásticas para compras, a idéia era cultivar a praticidade e o conforto dos usuários. Entretanto, este tipo de sacola se tornou um grande problema ambiental. Em todo o mundo, são produzidos 500 bilhões de unidades a cada ano, o equivalente a 1,4 bilhão por dia ou a 1 milhão por minuto. No Brasil, 1 bilhão de sacolas são distribuídas nos supermercados mensalmente correspondendo a 66 sacolas por brasileiro ao mês. Não existe um consenso na Ciência sobre quanto tempo uma sacola plástica leva para se decompor na natureza, mas hoje já se diz que são necessários, pelo menos, 300 anos para uma sacola se degradar completamente. A fim de se tentar minimizar este gigantesco problema, foram criadas as sacolas de plástico oxibiodegradáveis. Entretanto, o seu uso é polêmico. Há quem diga que a sacola oxibiodegradável se decompõe rapidamente, mas no final das contas polui ainda mais o meio-ambiente do que a sacola plástica comum. (FILETO,2009, p.14.)

Segundo Fileto (2009) o uso de veículos particulares de forma excessiva prova um fenômeno conhecido por efeito estufa que é o fenômeno natural pelo qual a energia emitida pelos raios solares é acumulada na superfície e na atmosfera terrestres, aumentando a temperatura do Planeta, ou seja, provocando o aquecimento global. O efeito estufa acontece principalmente pela ação de dióxido de carbono (CO₂), CFCs, metano, óxido nitroso e vapor de água, que formam uma barreira contra a dissipação da energia solar. A maioria dos cientistas climáticos crê que um aumento na quantidade desses gases provoca uma elevação da temperatura da Terra. Os efeitos do aquecimento global são terríveis, como o derretimento

de geleiras, secas, furações e total desequilíbrio da natureza. Um dos principais vilões do aquecimento global são os veículos automotores. Para se ter uma idéia de quanto um carro polui, a autora usou o exemplo de uma pessoa que usa um carro 1.0, à gasolina, e roda 20 km por dia. Essa pessoa iria gerar 1.300 quilos de dióxido de carbono por ano. Já uma pessoa que usa ônibus e roda 20 km por dia, gera 160 quilos de dióxido de carbono por ano

Surgem, então, manifestações em várias partes do mundo em torno da questão pró ambiente. A consciência ecológica e a busca pela sustentabilidade começam a fazer parte dos debates e discussões na área das relações de consumo. Como condição intrínseca à natureza humana, o consumo em si não é o problema, mas seus atuais e efeitos refletem diretamente no meio ambiente e na esfera social. Segundo (FELDMANN, 2007. p. 78).

O consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da Humanidade. Para tanto, é necessário desenvolver melhor compreensão do papel do consumo na vida cotidiana das pessoas. De um lado, o consumo abre enormes oportunidades para o atendimento de necessidades individuais de alimentação, habitação, saneamento, instrução, energia, enfim, de bem-estar material, objetivando que as pessoas possam gozar de dignidade, auto-estima, respeito e outros valores fundamentais.

Fileto (2009) afirma que os consumidores têm forte influência sobre o mercado. À medida que os consumidores pressionam as empresas exigindo “produtos verdes”, que são aqueles produtos que agredem menos a natureza, as empresas passam a rever seus modos de produção e a elaborar este tipo de produto em larga escala.

Sob esse ponto de vista o mesmo autor ainda defende que o consumidor passa a atuar como uma espécie de “regulador” das atividades produtivas, o qual tem o poder de mobilizar organizações para a prática da responsabilidade ambiental, o que indica uma excelente maneira de contribuir para o desenvolvimento sustentado das nações e conseqüente melhoria da qualidade de vida no planeta.

A consciência ecológica significa um comportamento individual baseado em reflexões sobre o impacto das ações da cada pessoa sobre o meio ambiente (*habitat*), numa tentativa de minimizar, através de escolhas pessoais, os efeitos nocivos ao meio ambiente.

Quanto maior o nível de consciência ecológica de uma sociedade, maior será o apoio desta às iniciativas voltadas para a redução dos impactos das ações do homem sobre o meio ambiente. A participação de empresas, enquanto entidades econômicas, de programas de responsabilidade ambiental, representam um passo importante rumo à sustentabilidade, uma vez que, durante muito tempo os processos produtivos estiveram associados à degradação dos ecossistemas (FILETO, 2009).

As empresas hoje têm, cada vez mais, a obrigação de incorporarem em seus modelos de negócios práticas sustentáveis e o consumidor pode contribuir muito induzindo as empresas a adotarem estas práticas. Naturalmente, todo este processo não é simples, mas está cada vez mais ganhando força e gerando um efeito multiplicador positivo rumo à sustentabilidade global. Segundo o Instituto Akatu, um em cada três brasileiros percebe os impactos coletivos ou de longo prazo nas decisões de consumo. Além disso, constata-se que tem aumentado a proporção de consumidores que usam seu poder de compra e de comunicação para premiar empresas que tenham práticas adequadas de responsabilidade social e ambiental.

Segundo Fileto (2009) sustentabilidade significa atender às necessidades do presente, garantindo, ao mesmo tempo, os interesses das gerações futuras, considerando o mesmo grau de importância entre crescimento econômico, desenvolvimento humano e social e a preservação do meio ambiente. A autora considera ainda que o consumo presente nos dias de hoje, além de injusto, é insustentável no longo prazo, ou seja, a humanidade não conseguirá manter este nível de consumo excessivo por muito tempo.

Após a Revolução Industrial, iniciou-se uma busca desenfreada por recursos naturais utilizando-se tecnologias em larga escala para obtenção desses recursos, sem preocupações ou conhecimento das conseqüências disso. A preocupação maior era alcançar o crescimento econômico e tecnológico, visando atender as exigências do mercado e da sociedade que a partir de então se tornava mais exigente e cada vez mais consumista.

Segundo Dias e Salgado (1999), o aumento da população associado ao incremento da necessidade de produção de alimentos e bens de consumo, leva o homem a transformar cada vez mais a matéria-prima, gerando maiores quantidades de resíduos, tanto no processo de produção industrial quanto no de consumo, ocasionando uma crise ambiental tanto na extração desmedida dos recursos naturais necessários à produção, quanto na destinação final dos resíduos resultantes do consumo desses produtos.

É indispensável que haja uma relação de concordância entre a necessidade de se agir rapidamente para reverter a degradação do meio ambiente natural e os consequentes impactos sobre a sociedade causados pela forma de consumo que esta sendo utilizada nesses últimos anos.

Segundo Marilena Lazzani (apud ANTAS JÚNIOR, 2007) vivemos hoje em uma “sociedade de mercado” onde se começa a introduzir em, algumas organizações, a questão da responsabilidade social corporativa, junto com ela o consumo sustentável, representando um novo paradigma de atuação para as organizações e para os consumidores. Sob essa

perspectiva, o consumidor precisa ser educado sobre práticas de consumo consciente levando à profundas mudanças nos valores da sociedade.

Sob esse contexto é importante considerar que por causa do excessivo uso dos recursos naturais e da enorme produção de lixo e poluição, a sociedade global desperta para a necessidade de se harmonizar consumo e meio ambiente, tentando minimizar os efeitos da produção desenfreada de bens supérfluos e buscando alternativas para o descarte de produtos e embalagens pós-consumo. Para isso é preciso haver mudanças no padrão de vida da sociedade capitalista estimulando reflexões sobre as mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas que se tornam necessárias para a construção do projeto de uma futura “sociedade sustentável”.

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental, a partir do reconhecimento que os recursos naturais são finitos.

A Declaração do Rio sobre o rio e o Desenvolvimento do meio Ambiente proclamou que os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável, tendo direito a uma vida saudável e produtiva, em harmonia com a natureza. Proclamou também que os Estados têm o direito soberano de explorar seus próprios recursos segundo suas próprias políticas de meio ambiente e de desenvolvimento, e a responsabilidade de assegurar que atividades sob jurisdição ou seu controle não causem danos ao meio ambiente de outros Estados ou de áreas além dos limites da jurisdição nacional.

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ocorreu no Rio de Janeiro no ano de 1992, ficando conhecida como Rio 92. Foi na Rio 92 que a comunidade internacional concebeu e aprovou a Agenda 21, assumindo, assim, compromissos com a mudança da matriz de desenvolvimento no século XXI (MMA, 2009).

O recente surgimento, em muitos países, de um público consumidor mais consciente do ponto de vista ecológico, associado a um maior interesse, por parte de algumas indústrias, em fornecer bens de consumo mais saudáveis ambientalmente, constitui acontecimento significativo que deve ser estimulado em todos os países. (AGENDA 21, Capítulo 4, 1997).

Dentro deste contexto e com a missão de conscientizar e mobilizar o consumidor para o seu papel na construção da sustentabilidade foi criado no dia 15 de março (Dia Mundial do Consumidor) de 2001 o Instituto Akatu, uma organização não-governamental sem fins lucrativos, com a finalidade de mostrar a possibilidade de transformar o coletivo por meio de

comportamentos e atitudes individuais que expressem o conceito e a prática do consumo consciente.

Nesse processo, busca-se transformar o “cidadão consumidor” (o cidadão cuja principal qualidade é ser consumidor) em “consumidor cidadão” (o consumidor cuja principal qualidade é ser cidadão), contribuindo, desta maneira, para uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

O Instituto Akatu desenvolve atividades nas áreas de desenvolvimento sustentável, visando adequar o consumo à disponibilidade de recursos naturais; Responsabilidade Social Empresarial (RSE), com o objetivo de levar o consumidor a conhecer e valorizar as ações de RSE; envolvimento do consumidor na mobilização por políticas públicas que viabilizem o consumo consciente ou aprofundar os seus impactos; e elaboração, promoção e execução de projetos culturais de apoio ao consumo consciente.

Em suma, o Instituto Akatu enfatiza a dimensão coletiva inerente às relações individuais e coletivas de consumo, identificando os efeitos referentes a tais relações. Afirma também que o consumidor é protagonista de suas ações, principalmente em relação as suas decisões de compra, e ao seu comportamento quanto consumidor consciente. O Instituto Akatu, também oferece suporte para as empresas se adequarem às práticas de sustentabilidade, uma vez que foi constatado que no final do século 20 tem ocorrido uma mudança no comportamento dos consumidores em uma direção a um enorme potencial de transformação social: o início de uma consciência de consumo que aponta para a valorização de determinados comportamentos e atitudes empresariais não mais relacionados apenas a produtos e serviços. Os consumidores começam a esperar e exigir das empresas um comportamento ético, voltado a valores humanistas e ligados à sustentabilidade e à qualidade de vida da sociedade e do planeta. As empresas estão se preocupando cada vez mais com responsabilidade social.

Um ponto importante a ser considerado é que a questão de que o problema não está no que se consome, mas, na quantidade que se consome. Desse modo, as mudanças devem ocorrer no sentido de mudar o perfil do consumidor e da sociedade, alertando a responsabilidade destes em saber consumir corretamente e de maneira sustentável.

Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia de mudanças em direção à sociedade sustentável. Especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começam a considerar a co-responsabilidade de diversos atores, tanto coletivos quanto individuais, deslocando o foco, do lado do *input* para lado do *output* do sistema político. (PORTILHO, 2003, p. 27)

Diante desta realidade, o que deve ser incentivado é a prática do consumo consciente, na qual há uma responsabilidade por parte dos consumidores e das empresas visando a reorientação da dinâmica do consumo para um sistema sustentável nos seus diversos âmbitos (ambiental, social, cultural e econômico), definindo sistemas produtivos de distribuição e de comunicação para atender as necessidades de forma desejável. O importante é que haja o desenvolvimento de campanhas publicitárias que divulguem a prática do consumo consciente visando reeducar as formas de consumo, uma vez que o marketing tem a facilidade de aguçar desejos nos consumidores.

2.2.1 Consumo Consciente

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Neste sentido, seu reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza, bem como busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

A figura do consumidor consciente emerge a partir do momento em que se constata que o consumo é algo muito importante e merece destaque devido aos diversos impactos sociais, econômicos e ambientais que provoca. Primeiro em cada consumidor, individualmente, uma vez que tem que arcar com as despesas do consumo e se beneficia do bem estar derivado dele. Depois, o impacto na economia, porque ao adquirir algo, movimenta-se a máquina de produção e distribuição, ativando a economia. Também afeta a sociedade, porque é dentro dela que ocorrem a produção, as trocas e as transformações provocadas pelo consumo. E por fim, o impacto sobre a natureza, que fornece as matérias-primas para a produção de tudo o que consome e onde são depositados os resíduos.

Em 2001, o Instituto Akatu realizou as primeiras sondagens com o intuito de conhecer melhor o consumidor brasileiro. Em 2002, através de uma pesquisa qualitativa, apontou como principal fator de mobilização das pessoas a satisfação imediata de suas necessidades. Os resultados qualitativos mostraram que o conceito de coletividade estava profundamente abalado. Isso se manifestava em aspectos como a desconfiança em relação às instituições e a descrença nos valores de comportamentos coletivos.

Esse comportamento descrente e descompromissado, porém, não representou uma consolidação do individualismo. Ao contrário, a pesquisa quantitativa “Descobrimo o consumidor consciente”, realizada em 2003 pelo Instituto Akatu, revela o progressivo fortalecimento dos conceitos de solidariedade, sustentabilidade e coletividade em todas as camadas da população.

O que se começou a observar foi que os consumidores estavam mais engajados e se envolvendo em ações voluntárias em entidades e projetos sociais, além do comprometimento de um número cada vez maior de corporações no movimento de responsabilidade social empresarial e a adesão obtida, em agosto de 2004, pela Semana Nacional pela Cidadania e Solidariedade – impulsionando dezenas de atividades por todo o país –, demonstrando exemplos de que a preocupação com o futuro ocupa posição cada vez mais relevante na agenda da sociedade brasileira (INSTITUTO AKATU, 2004).

Tornar-se um consumidor consciente envolve ação cotidiana, uma vez que mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença no impacto causado sobre a sociedade e o meio ambiente. Portanto, o consumidor consciente pensa antes de consumir e busca minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos. “*Pense globalmente, aja localmente*”, diz a escritora americana, Hanzel Henderson (apud FILETO, 2009).

Através de pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu ficou comprovado que o consumidor tem bastante influência sobre o mercado, a medida que os consumidores pressionam as empresas exigindo “produtos verdes”, que agridem menos a natureza, as empresas passam a rever seus modos de produção e a elaborar este tipo de produto em larga escala.

No Brasil, têm-se vários exemplos de empresas que estão se adaptando a esta realidade, incorporando o conceito de sustentabilidade em suas estratégias de negócios visto que o consumidor está se tornando mais exigente às questões ambientais e estão agindo de forma mais consciente, mostrando uma maior preocupação com os impactos causados pela prática do consumo.

Algumas metodologias foram desenvolvidas no intuito de avaliar a sustentabilidade do consumo, classificando os comportamentos de consumo coletivos e individuais com base nos padrões e níveis de consumo identificados. A seguir, apresentam-se três destas metodologias.

2.2.1 Metodologias de avaliação da Sustentabilidade de Consumo

Algumas das metodologias que são utilizadas por pesquisadores para medir e classificar o comportamento dos consumidores, levando em consideração o grau de sustentabilidade desenvolvidos pelo padrão de consumo serão contextualizadas a seguir.

Pegada Ecológica

A Pegada Ecológica foi criada no início da década de 90, pelos especialistas William Rees e Mathis Wackernagel quando procuravam formas de medir a dimensão crescente do impacto causado pelos níveis de consumo da sociedade atual, as marcas que deixamos no planeta.

Em 1996, eles publicaram o livro *Pegada Ecológica* – reduzindo o impacto do ser humano na Terra, apresentando ao mundo um novo conceito no universo da sustentabilidade. A Pegada Ecológica ajuda a identificar o quanto de recursos da natureza são necessários para sustentar os estilos de vida atuais, o que inclui a cidade, a casa, os móveis, as roupas, o transporte, a comida, o lazer dos consumidores, e assim por diante.

Para o WWF-Brasil, a Pegada Ecológica não é apenas uma nova forma de se trabalhar as questões ambientais, às quais se dedica desde 1971, ano em que a Rede WWF iniciou suas atividades no Brasil. A Pegada é também uma ferramenta de leitura e interpretação da realidade, pela qual se pode enxergar, ao mesmo tempo, problemas conhecidos, como desigualdade e injustiça, e, ainda, a construção de novos caminhos para solucioná-los, por meio de uma distribuição mais equilibrada dos recursos naturais, que se inicia também pelas atitudes de cada indivíduo.

A Pegada Ecológica de um país, de uma cidade ou de uma pessoa, corresponde ao tamanho das áreas produtivas de terra e de mar, necessárias para gerar produtos, bens e serviços que sustentam determinados estilos de vida. Em outras palavras, a Pegada Ecológica é uma forma de traduzir, em hectares (ha), a extensão de território que uma pessoa ou toda uma sociedade “utiliza”, em média, para se sustentar (REES E WACKERNAGEL, 1996).

Segundo os autores, para calcular as pegadas foi preciso estudar os vários tipos de territórios produtivos (agrícola, pastagens, oceanos, florestas, áreas construídas) e as diversas formas de consumo (alimentação, habitação, energia, bens e serviços, transporte e outros). As tecnologias usadas, os tamanhos das populações e outros dados, também entraram na conta.

Cada tipo de consumo é convertido, por meio de tabelas específicas, em uma área medida em hectares. Além disso, é preciso incluir as áreas usadas para receber os detritos e resíduos gerados e reservar uma quantidade de terra e água para a própria natureza, ou seja, para os animais, as plantas e os ecossistemas onde vivem, garantindo a manutenção da biodiversidade.

A Pegada Ecológica é identificada por meio de um simples cálculo, levando em consideração que não se trata de uma medida exata e sim uma estimativa. Ela nos mostra até que ponto a nossa forma de viver está de acordo com a capacidade do planeta de oferecer, renovar seus recursos naturais e absorver os resíduos que geramos por muitos e muitos anos. O consumidor pode identificar qual o tamanho da sua pegada respondendo a um questionário que é disponibilizado no site da Pegada Ecológica envolvendo 15 questões sobre alimentos, hábitos, consumo, morada e transporte.

Greendex

A *National Geographic Society* e o *GlobeScan* realizam pesquisas para medir a evolução do consumo através do monitoramento dos relatórios aplicados on-line. Publicaram em maio de 2009, os resultados da segunda edição do Greendex, estudo anual que avalia a sustentabilidade do consumo internacional. Realizado através de uma pesquisa on-line, o estudo coletou respostas de 17.000 consumidores em 17 países: Brasil, Argentina, México, Estados Unidos, Canadá, Espanha, França, Inglaterra, Alemanha, Suécia, Hungria, Rússia, Coreia do Sul, China, Índia, Japão e Austrália.

O questionário aplicado mediu a preocupação dos participantes com relação à sustentabilidade ambiental e avaliou seu consumo sob quatro perspectivas: Habitação, Transporte, Alimentação e Bens de Consumo (separados entre duráveis e não-duráveis). Os resultados possibilitaram a atribuição de um índice Greendex à população de cada um dos países participantes, com notas em uma escala de 0 a 100, e trouxeram um panorama dos esforços pela sustentabilidade que estão sendo realizados nessas nações.

Teste do Consumidor Consciente – TCC

O Instituto Akatu percebeu que era necessário entender e mensurar melhor o grau de consciência dos seus 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.

A aplicação do TCC em comunidades mostrou vários benefícios. Além de mensurar o grau de consciência dos consumidores, servia como ferramenta de educação, uma vez que as pessoas, ao responder 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.

Foi quando se percebeu a necessidade de uma metodologia para a elaboração e a transmissão dos conteúdos. Não bastava dar “dicas” de comportamento. O consumidor precisava entender a extensão e a gravidade da questão com a qual estava lidando. Precisava conhecer os impactos que suas escolhas de consumo tinham sobre os outros e, acima de tudo, sobre si mesmo. Precisava entender que sua mudança de comportamento tinha um grande peso sobre o processo de construção da sustentabilidade e também se sentir mobilizado a envolver outras pessoas nesse processo.

A necessidade de estruturar os conteúdos de forma organizada, lógica e mobilizadora terminou por provocar o surgimento das pedagogias do Akatu, que determinam como a mensagem deve ser formatada e transmitida. A essa altura, o Akatu já contava com as pesquisas que lhe 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. Esses, com sua influência, ampliariam naturalmente o alcance do conceito e da prática do consumo consciente.

Assim aumentou, a partir de 2004, o mosaico de atividades do Akatu, envolvendo comunicação por meio de empresas disseminadoras, da publicidade, e dos meios de comunicação, ao lado da capacitação para o consumo consciente de voluntários, de professores e de líderes e formadores de opinião. Por meio desses eixos de atuação, ampliou-se o alcance e abrangência da ação para a conscientização para o consumo consciente.

Para a análise deste estudo, o direcionamento utilizado como base foi o TCC, apresentado como a metodologia do Instituto Akatu, adaptando o questionário para a execução desta pesquisa. A partir dele, se pôde avaliar alguns comportamentos adotados e verificar o nível de consciência que se encontra os pesquisados, bem como verificar os impactos causados pela forma de consumo. O questionário é composto por 13 perguntas sobre práticas de consumo consciente. Quem pratica de 11 a 13 desses comportamentos é considerado um consumidor consciente. Em seguida, vêm os Engajados (com 8 a 10 práticas), os iniciantes (3 a 7) e os indiferentes (até 2 práticas).

Consumidores classificados como indiferentes, representam aqueles que não tem ou ainda não desenvolveram uma consciência ecológica, ou seja, que não estão preocupados se a forma de consumo por ele utilizada causa ou não impactos negativos ao meio ambiente. Os iniciantes, possuem algumas práticas que são consideradas conscientes mas que não reflete a sustentabilidade dos seus atos. A classificação Engajados, representando os consumidores que mantém certa quantidade de práticas conscientes e que estão caminhando para tornarem-se consumidores conscientes.

O presente embasamento teórico serve como suporte para os capítulos posteriores visando um melhor entendimento do comportamento do consumidor frente às questões de sustentabilidade, levando em consideração a evolução da sociedade de consumo bem como os fatores influenciadores desta conduta.

Capítulo III

Aspectos Metodológicos

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O percurso metodológico se refere ao caminho trilhado para que se alcancem os objetivos definidos, assim como explicitar os instrumentos utilizados na investigação e as fontes de pesquisa (GONSALVES, 2001).

Segundo Vergara (2003) a pesquisa científica se classifica em dois critérios: quanto aos fins e aos meios.

3.1 A pesquisa

3.1.1 Quanto aos fins da pesquisa

Quanto aos fins, esta pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Para Vergara (2003), a investigação é exploratória quando realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Portanto, esta classificação para o estudo realizado justifica-se pela intenção de obter um conhecimento mais profundo sobre consumo e sustentabilidade, tema ainda pouco explorado no campo científico.

Por outro lado, Vergara (op. cit.) afirma que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, o que também se aplica a esta pesquisa, uma vez que se descrevem os comportamentos dos consumidores entrevistados frente às questões de consumo e sustentabilidade.

3.1.2 Quanto aos meios da pesquisa

Após a escolha do tema e com base nos objetivos gerais institui-se, quanto aos meios de investigação, uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um “(...) estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público geral.” (VERGARA, 2003, p.48)

Para ter acesso as dados primários foi utilizado a pesquisa de campo que, conforme Vergara (2003), tem o objetivo de conseguir informações e conhecimento sobre um problema para o qual se procura uma resposta ou comprovação, ou ainda para descobrir novos fenômenos.

3.2 Universo da pesquisa

O universo ou população significa o total de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. (ANDRADE, 2001). A unidade de análise, ou foco analítico deste estudo, foi representada pelos professores que compõem o Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, representada aproximadamente por 100 professores, considerando o difícil acesso a quantidade de real deles.

3.3 Amostra da pesquisa

De acordo com Malhotra (2001) as técnicas de amostragem podem ser classificadas em não probabilística (não utiliza seleção aleatória; o pesquisador decide os elementos a serem incluídos na amostra) e probabilística (cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra).

Esse estudo caracteriza-se pela amostra probabilística aleatória simples em que cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido (MATTAR, 2001), utilizando o critério de acessibilidade.

Considerando que investigar todos os professores do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande tornaria o trabalho de coleta de dados muito prolongado, optou-se por definir uma amostra que representasse este segmento. Estes foram abordados e convidados a responder as perguntas de livre e espontânea vontade. Assim, a pesquisa foi aplicada com 30 professores visando a identificação do comportamento dos mesmos enquanto consumidores em relação à questões de sustentabilidade.

A fim de se obter informações consistentes e necessárias para o alcance dos objetivos pretendidos, a abordagem foi considerada uma amostra representativa em relação a quantidade de professores do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

O estudo foi validado mediante a aplicação de um questionário com 29 perguntas, sendo 9 destinadas a identificar o perfil sócio-demográfico de cada respondente, e 20 questões relativas ao seu comportamento enquanto consumidor mediante as questões de sustentabilidade. O questionário foi obtido através da adaptação TCC - questionário utilizado pelo Instituto Akatu em suas pesquisas e a classificação utilizada para definir os tipos de comportamento identificados junto aos entrevistados se baseou em uma dimensão quantitativa, podendo classificá-los em consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes, considerando o número de comportamento adotado por cada um deles.

O questionário foi aplicado entre os dias 10 a 23 de novembro de 2009, onde os pesquisados antes de responderem às perguntas, foram esclarecidos quanto aos objetivos da pesquisa, aos seus direitos quanto ao sigilo e proteção da identidade e quanto ao direito de recusar-se a participar da pesquisa, sem que disto lhe resultasse algum prejuízo.

Após a fase de aplicação de todos os questionários, foi feito o tratamento e a análise dos dados, onde foram determinadas as porcentagens médias das variáveis para as percepções e o comportamento dos consumidores a fim de gerir informações primordiais para dar resposta aos objetivos traçados na introdução desta pesquisa.

3.5 Tratamento, análise e interpretação dos dados

Para calcular o nível de consciência dos consumidores, foi feito um levantamento das planilhas preenchidas de acordo com o perfil sócio-demográfico e perfil de consumo de todos os questionários respondidos. Em seguida, multiplicou-se o total de comportamentos adotados (no caso do perfil de consumo) por 100 e dividiu o resultado pelo total da amostra analisada que foi de 30 professores. Da mesma forma foi feito para o perfil sócio-demográfico. Esse cálculo foi feito de forma a classificar como o nível de consciência dos consumidores pesquisados.

Para obter as informações com o questionário, foram agrupadas as respostas de cada um dos 30 consumidores participantes da pesquisa, de modo que ao final, se pudesse calcular uma média das respostas para cada um dos comportamentos expresso no questionário. Os resultados obtidos através da coleta de dados foram agrupados através de planilha do Excel 2007, sendo apresentados sob a forma de gráficos cilíndricos.

Ao final, foi levantada a percentagem dos comportamentos adotados pelos consumidores pesquisados podendo a partir de então classificá-los como consumidores

indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. Estes quatro segmentos, adaptados a este estudo, diferenciam o comportamento dos consumidores pesquisados em função do número de práticas de consumo consciente adotadas:

- a.** Consumidores indiferentes – adotam no máximo três comportamentos
- b.** Consumidores iniciantes – adotam de quatro a dez comportamentos
- c.** Consumidores engajados – adotam de onze a dezesseis comportamentos
- d.** Consumidores conscientes – adotam de dezessete a vinte comportamentos

Capítulo IV

Apresentação e Análise dos Resultados

4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O universo da pesquisa foi os professores que fazem parte do Centro de Humanidades–CH da Universidade Federal de Campina Grande. Atualmente, o CH é formado pelas Unidades Acadêmicas de Arte e Mídia, Administração e Contabilidade, Economia, Educação, História e Geografia e Letras, além do Departamento de Ciências Sociais, Direito e Filosofia que, em breve, também passará a ser a Unidade Acadêmica de Ciências Sociais, Direito e Filosofia.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos através da adaptação e aplicação do instrumento de coleta de dados em relação à base teórica utilizada. A análise será apresentada seguindo a ordem dos objetivos específicos determinados.

4.1 Análise quanto ao perfil sócio-demográfico

Inicialmente foi feito um levantamento do perfil sócio-demográfico dos consumidores envolvidos na pesquisa, de modo a avaliar características demográficas de todos eles, sendo apresentados em forma de percentagem em relação ao total da amostra.

4.1.1 Sexo

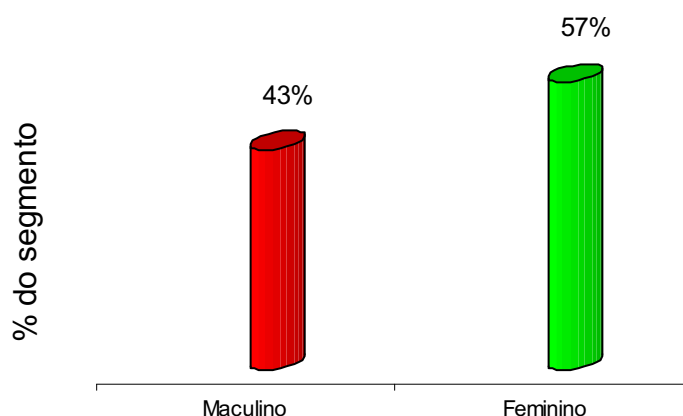


Gráfico 1: Sexo

Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Dos consumidores entrevistados, 57% eram mulheres representando e o público masculino representou 43% do total da amostra.

4.1.2 Faixa etária

A coleta de dados transcorreu de maneira quase homogênea no tocante às faixas etárias dos entrevistados, como mostra o gráfico a seguir.

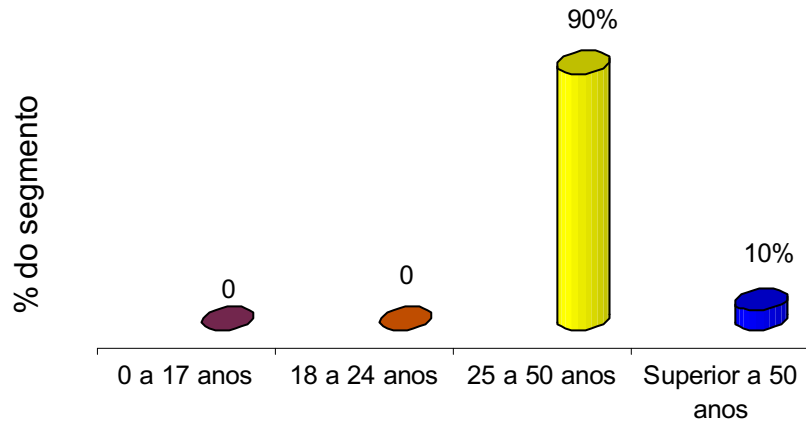


Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

A amostra foi composta por 90% de consumidores com a faixa etária pertencente ao intervalo de 25 a 50 anos e os outros 10% sendo representados por consumidores que possuem idade superior a 50 anos.

4.1.3 Nível de Instrução

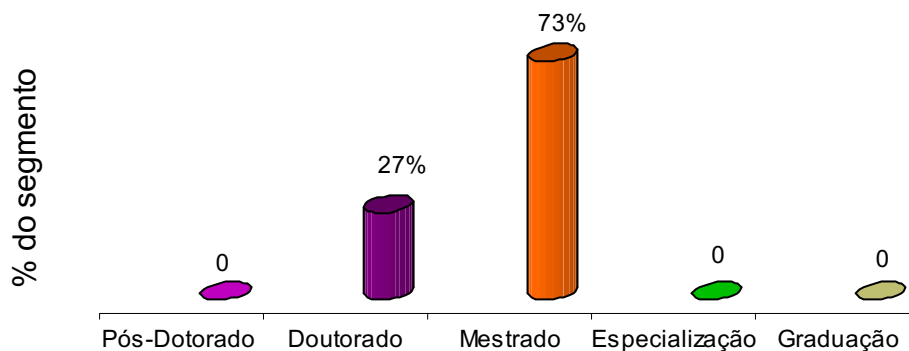


Gráfico 3: Nível de Instrução

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

Como a amostra foi definida por professores que fazem parte do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, a coleta de dados quanto ao nível de instrução se apresentou também quase que homogênea, sendo representada por 73% de professores pesquisados com titulação de Mestre, e 27% dos professores entrevistados são doutores.

4.1.4 Renda Familiar

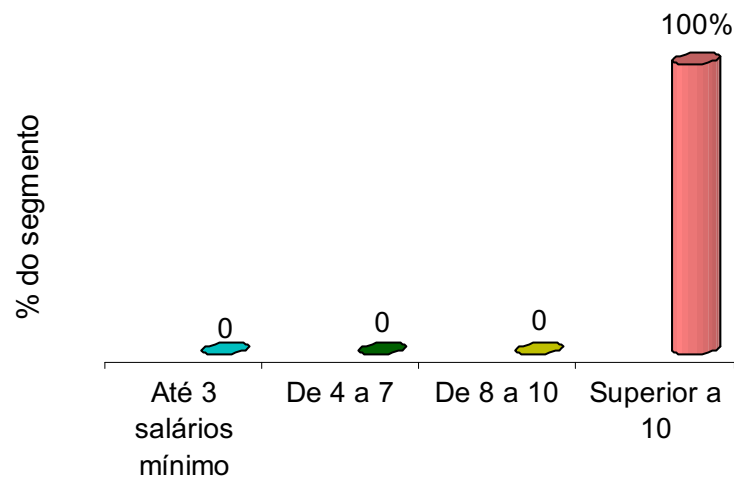


Gráfico 4: Renda Familiar

Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Os dados relacionados a renda familiar foram totalmente homogêneos, onde 100% dos pesquisados possui renda familiar superior a dez salários mínimo, o que está relacionado tipo de profissão exercida pelos entrevistados e titulação requerida para o desempenho de suas atividades.

4.1.5 Número de pessoas que moram na mesma residência

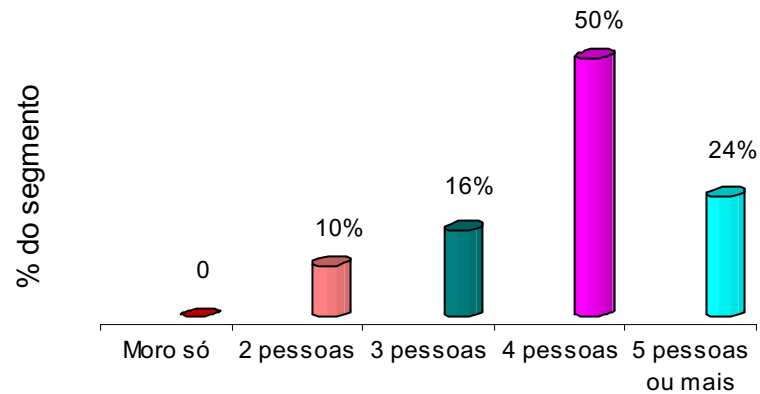


Gráfico 5: Número de pessoas que moram na mesma residência
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Conforme a coleta dos dados observou-se que a maioria dos entrevistados possui uma família composta por 4 pessoas que moram juntos representando 50% do total da amostra. As outras categorias foram representadas por 24% contendo 5 pessoas ou mais, 16% contendo 3 pessoas e 10% dos entrevistados contento 2 pessoas.

4.1.6 Número de cômodos por residência

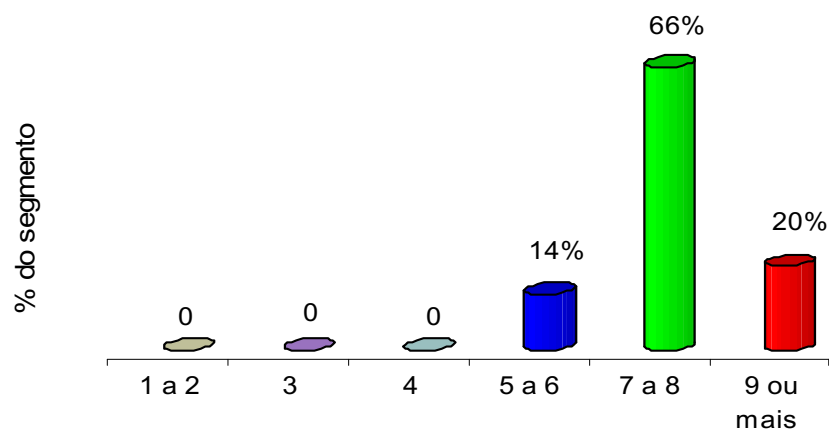


Gráfico 6: Número de cômodos por residência
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Ainda sobre a residência dos pesquisados, foi analisado quanto ao número de cômodos que contém em cada uma das residências. Foi observado que a coleta de dados foi distribuída

da seguinte forma: 66% possuem de 7 a 8 cômodos, 20% possui 9 cômodos ou mais e 14% possuem de 5 a e cômodos em sua residência.

4.1.7 Posse de automóvel

Quanto à posse ou não de automóvel, todos os entrevistados responderam que sim, possuem automóveis. Foi questionado, também, o número de automóveis por residência, os dados encontrados são apresentados no gráfico 7, na sequência.

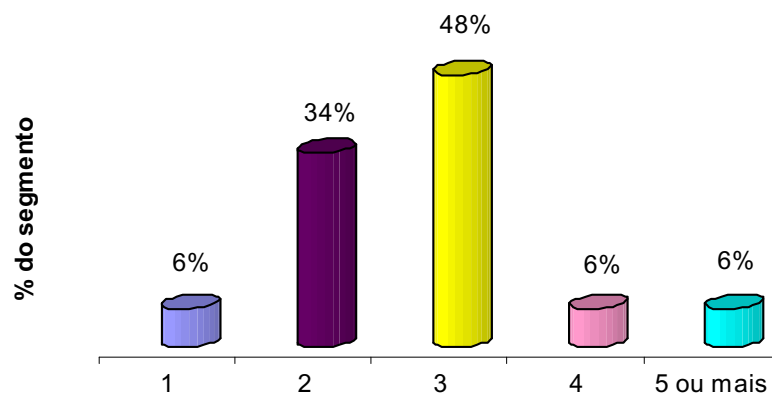


Gráfico 7: Posse de automóvel

Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Com base nesses dados, constata-se que 48% dos pesquisados possuem 3 automóveis em sua residência, 34% possuem 2 automóveis, e 12% dos pesquisados possuem 4 ou mais automóveis e, que apenas 6% dos entrevistados possuem um único automóvel em sua residência.

4.1.8 Quantidade de eletrodomésticos por residência

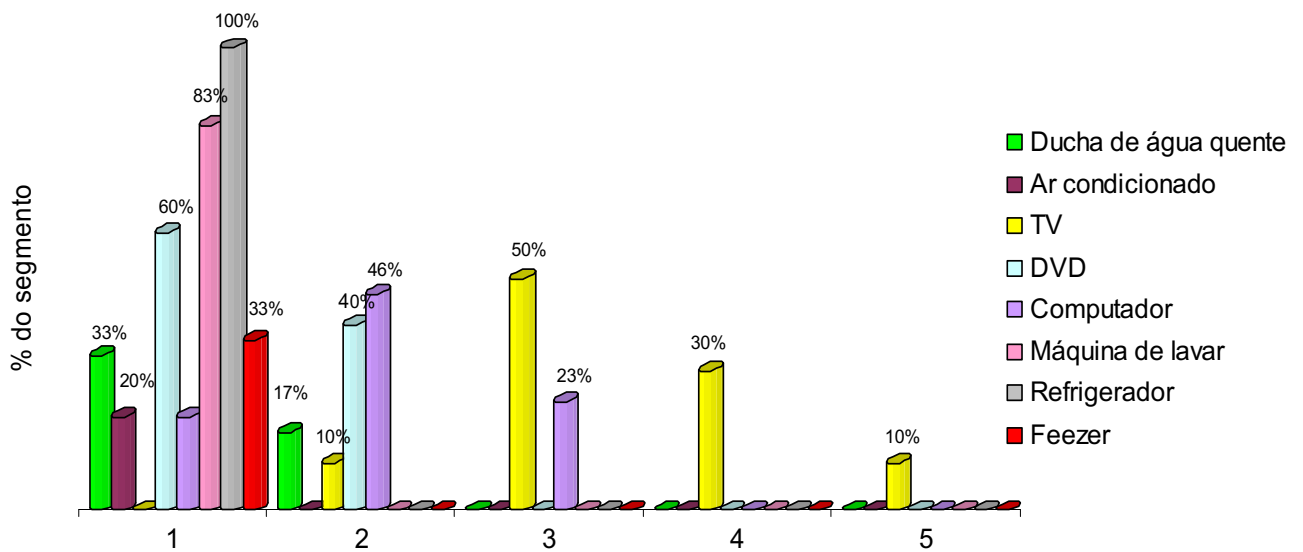


Gráfico 8: Quantidade de eletrodoméstico por residência
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Conforme o gráfico apresentado acima, o que se pode observar sobre a coleta de dados dos eletrodomésticos por residência, é que:

- 30% dos consumidores possuem apenas 1 ducha de água quente, 17% possuem 2 duchas de água quente e mais da metade da amostra não possuem ducha quente representando 53%.
- Apenas 20% possuem 1 ar condicionado e 80% representando a maioria que não possui esse eletrodoméstico.
- Em relação à TV, 50% da amostra possuem 3 tv, 30% possuem 4 e a quantidade de consumidores pesquisados que possuem 1 ou 5 tv ficou empatada em 10% para cada coleta de dados.
- 60% dos pesquisados possuem apenas 1 aparelho de DVD e 40% possuem 2 aparelhos.
- Quanto ao computador, 46% possuem 2as, 23% possuem 3 e 20% possuem apenas um computador. 11% não possuem computador.
- A coleta dos dados referente à máquina de lavar ocorreu quase que em sua totalidade de forma homogênea na qual 83% dos pesquisados possuem apenas 1 máquina de lavar e 17% não possui esse eletrodoméstico.
- Em relação ao refrigerador a amostra atingiu 100%, significando que todos os consumidores da pesquisa possuem apenas 1 refrigerador.

- Apenas 33% da amostra possuem 1 freezer enquanto que 77% não possuem este eletrodoméstico.

O se pôde observar em relação perfil sócio-demográfico dos pesquisados foi que eles possuem um nível de escolaridade mais elevado em consequência do delineamento da amostra, sendo possível classificá-los como consumidores pertencentes à classe média possuindo casas grandes, itens de conforto.

4.2 Análise do perfil de consumo

Esta análise teve como objetivo destacar as possíveis práticas de consumo desenvolvidas pelos professores do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande.

A seguir, serão destacadas as questões aplicadas sobre o perfil de consumo sob a forma gráfica sendo representado pela percentagem das práticas em relação ao total da amostra, bem como sua respectiva análise.

4.2.1 Leitura de rótulos de produtos

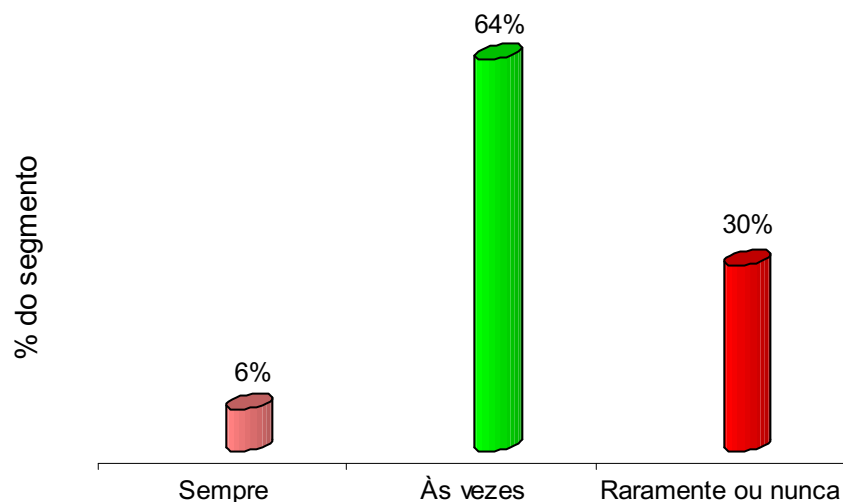


Gráfico 9: Leitura de rótulos dos produtos

Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Tornar-se um consumidor com práticas conscientes requer todo um processo de reeducação de hábitos que não são considerados corretos. É preciso ter a percepção de como a

sua forma de consumir afetará o meio ambiente. Deste modo, 64% dos pesquisados, afirmaram que só às vezes é que costumam ler atentamente os rótulos antes de decidir qual produto levar na hora da compra; 30% deles nunca ou raramente lêem e apenas 6% sempre lêem os rótulos dos produtos antes de comprá-los. Ler os rótulos é importante porque se obtém informações sobre a fabricação do produto, quantidade, preço, validade além de identificar se a empresa fabricante possui ou não selo de responsabilidade social.

4.2.2 Pedido de Nota Fiscal no ato de compra

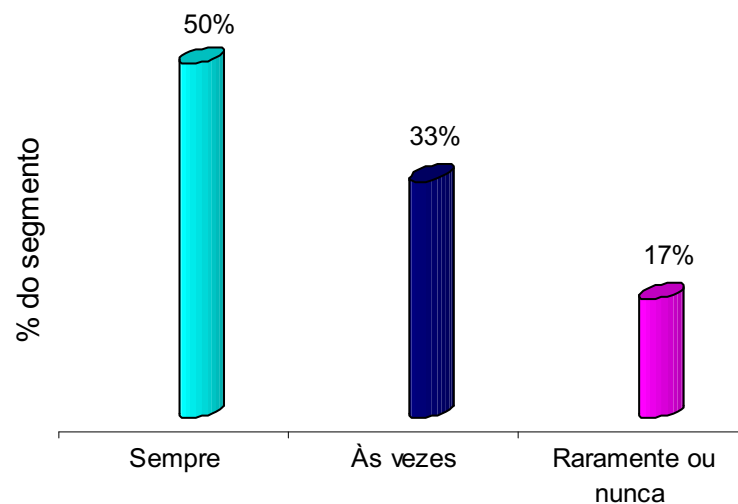


Gráfico 10: Pedido de nota fiscal no ato da compra

Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Conforme a coleta de dados ficou bem definida que 50% dos pesquisados sempre pedem a nota fiscal do produto na hora de finalizar uma compra enquanto que 33% só às vezes é que pedem e 17% nunca pedem.

4.2.3 Separação de Lixo para reciclagem

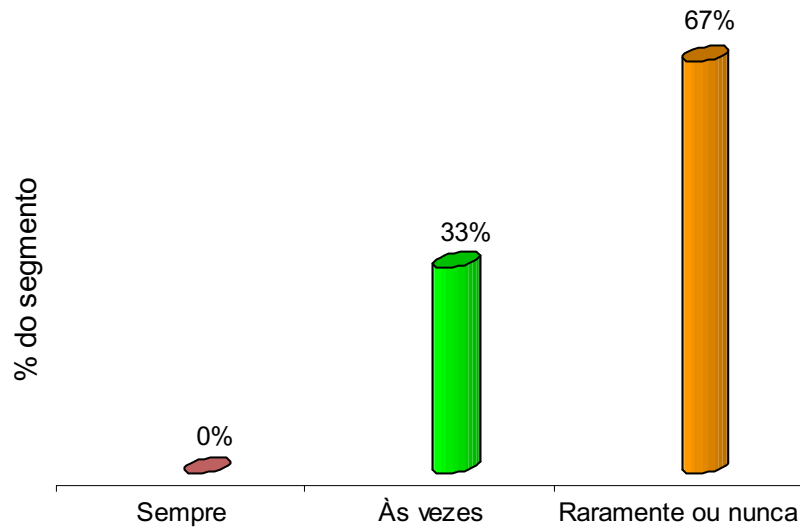


Gráfico 11: Separação de lixo para reciclagem
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Quanto a essa variável, as respostas foram relativamente homogêneas, onde 67% dos consumidores pesquisados afirmaram raramente ou nunca fazem a separação do lixo para encaminhar para a reciclagem, esse é considerado um nível relativamente alto, o que pode está relacionado à falta da coleta seletiva de lixo no município onde residem, assim como ressaltar o baixo nível de consciência ambiental dos entrevistados. Porém, vale destacar que 33% dos consumidores entrevistados ainda separam algumas vezes o lixo para a reciclagem.

4.2.4 Utilização do verso das folhas de papel

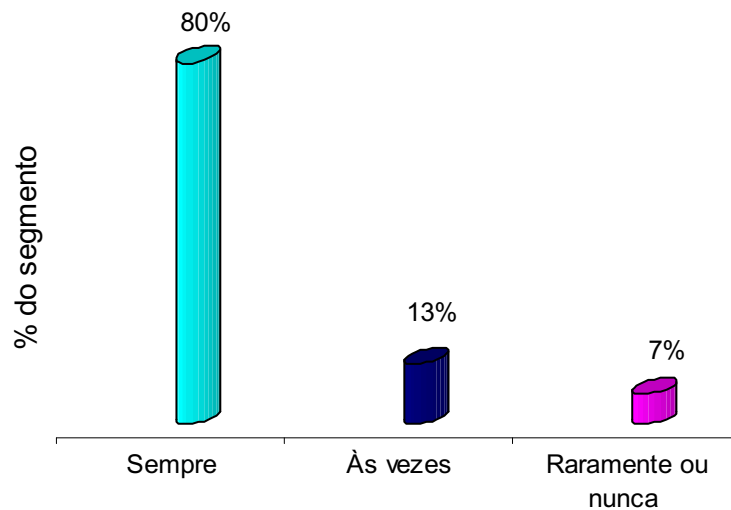


Gráfico 12: Utilização do verso da folha de papel
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Ultimamente várias campanhas têm sido lançadas em prol da sustentabilidade, uma dessas campanhas enfatiza o uso de papel reciclado, ou pelo menos a utilização completa da folha de papel, visando diminuir o impacto causado pela utilização dos recursos naturais na produção da folha de papel. De acordo com a coleta de dados 80% dos consumidores pesquisados sempre utilizam o verso da folha, 13% só utilizam às vezes e 7% dos consumidores raramente ou nunca utilizam o verso da folha.

4.2.5 Fechar a torneira enquanto escova os dentes

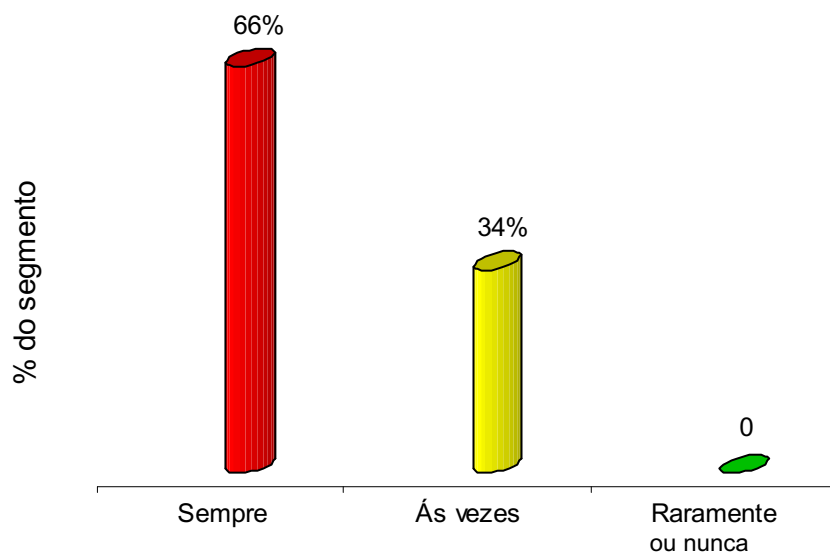


Gráfico 13: Fechar a torneira enquanto escova os dentes

Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Atos conscientes é o primeiro passo rumo à sustentabilidade, nesse sentido, 66% dos pesquisados sempre costumam fechar a torneira enquanto escova os dentes e 34% só às vezes é que fecham a torneira, os dados apresentados corroborarem com a conclusão de que a maioria dos respondentes pratica o consumo consciente em relação a essa variável.

4.2.6 Tempo no banho

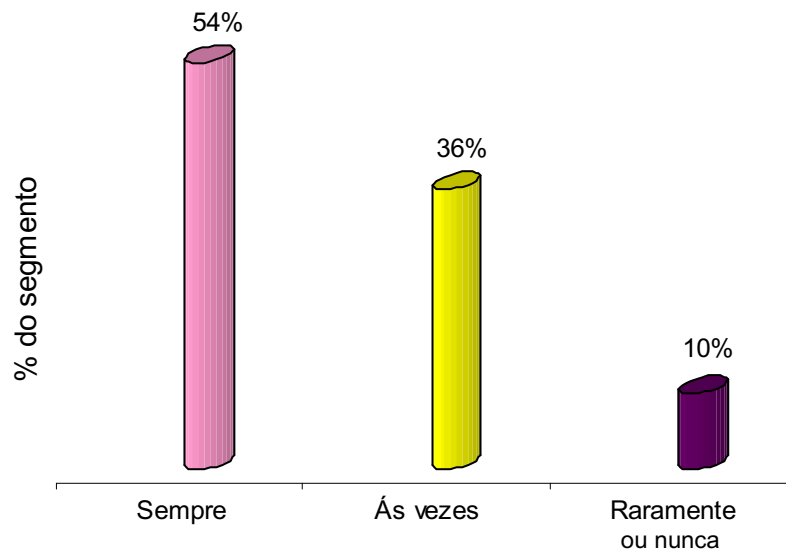


Gráfico 14: Tempo no banho

Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Segundo o site do ambiente Brasil quem opta por uma ducha gasta até 3 vezes mais do que quem usa um chuveiro convencional. São gastos, em média, 30 litros a cada cinco minutos de banho utilizando um chuveiro convencional. De acordo com a pesquisa realizada 54% dos pesquisados costumam demorar no banho entre 5 a 10 minutos, gastando o equivalente a no mínimo 30 litros de água, 36% só às vezes demoram essa média e 10% deles nunca ou raramente demoram entre 5 a 10 minutos aumentando consideravelmente a quantidade de água gasta em litros por minuto, ou ainda podendo estar na classificação inferior à cinco minutos classificando-se como consumidor que tem essa prática consciente.

4.2.7 Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira

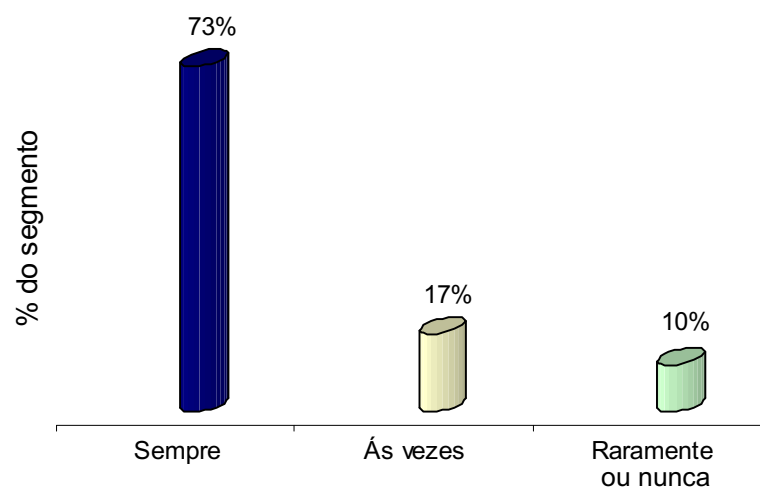


Gráfico 15: Tempo de espera para guardar alimentos na geladeira
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

De acordo com a coleta dos dados 73% dos pesquisados sempre esperam os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira, 17% às vezes é que esperam e 10% nunca ou raramente esperam os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira. Quanto a essa variável os pesquisados mostraram atos conscientes, uma vez que guardar alimentos quentes na geladeira ocasiona um maior consumo de energia elétrica.

4.2.8 Lâmpadas acesas em ambientes desocupados

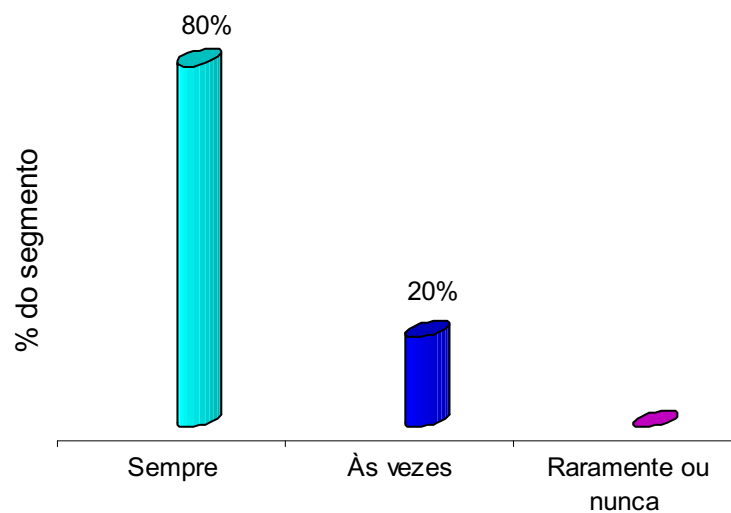


Gráfico 16: Lâmpadas acesas em ambientes desocupados
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

O consumidor doméstico pode adotar uma série de medidas simples que levem a atos conscientes e ainda economizar no final do mês no orçamento doméstico. Evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados além de baixar o consumo de energia elétrica torna-se também um ato consciente. 80% dos pesquisados se preocupam com o consumo de energia e não deixam lâmpadas acesas em ambiente desocupados e 20% dos pesquisados ainda deixam mesmo que às vezes as luzes acesas quando não estão utilizando o ambiente.

4.2.9 Desligar aparelhos eletrônicos quando não são usados

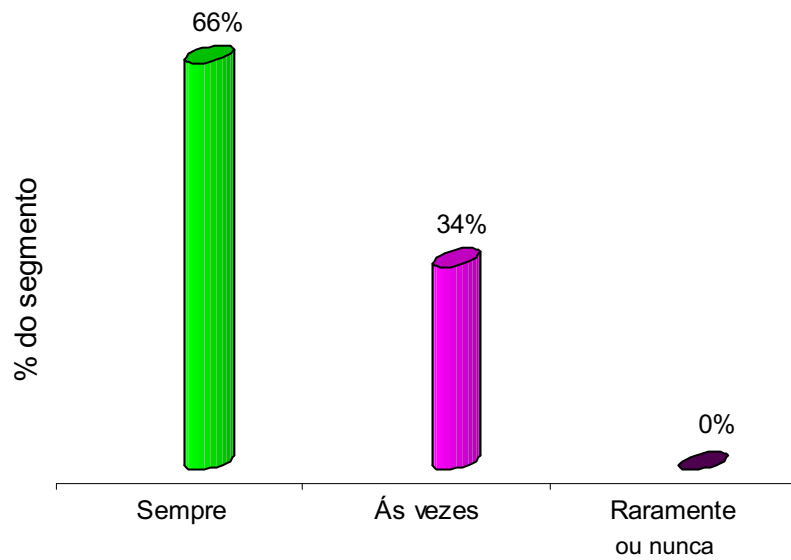


Gráfico 17: Desligar aparelhos eletrônicos quando não são usados
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Ainda relacionado com o consumo de energia elétrica foi observado 66% dos consumidores pesquisados sempre desligam os aparelhos eletrônicos quando não estão usando e 34% só desligam às vezes.

4.2.10 Divulgar informações sobre empresas e produtos

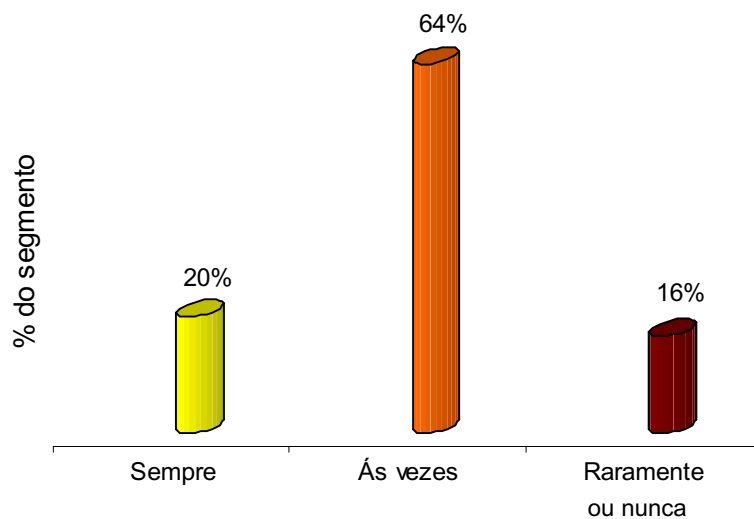


Gráfico 18: Divulgar informações sobre empresas e produtos
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Com relação à divulgação de informações obtidas sobre empresas socialmente responsáveis e produtos que não agridem ou que causam menos impactos negativos ao meio

ambiente, foi observado que 64% dos pesquisados às vezes passam para outras pessoas essas informações que aprendem, 16% agem com descaso, pois raramente repassam essas informações e apenas 20% fazem a divulgação.

4.2.11 Compra de produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses

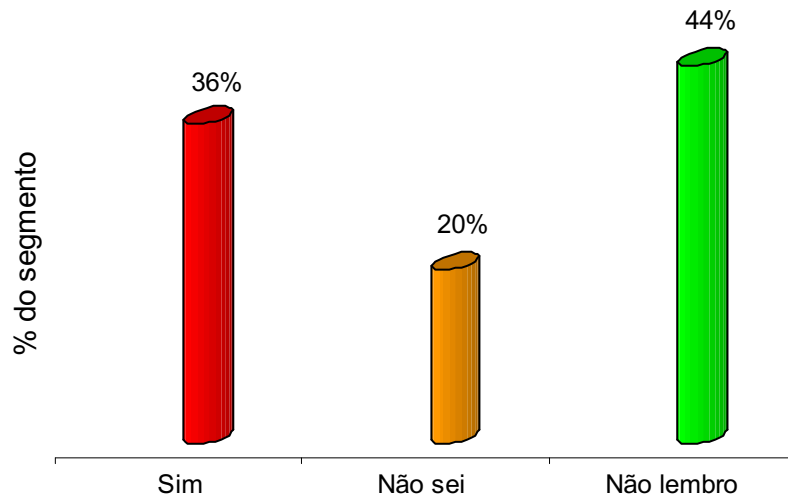


Gráfico 19: Produtos feitos com material reciclado
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Todo o material descartado e que se transforma em lixo pode ser recuperado como matéria-prima e reutilizado na fabricação de novos produtos. Esse processo é chamado de reciclagem. Utilizando a reciclagem, evita-se que esse material descartado acabe no lixo e diminui assim a quantidade de resíduos sólidos. Foi observado que 44% dos pesquisados não lembram se compraram produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses enquanto de 36% afirmam que adquiriram esses produtos e 20% deles afirmam que não sabem se consumiram produtos com material reciclado nos últimos 6 meses.

4.2.12 Consumo de produtos orgânicos

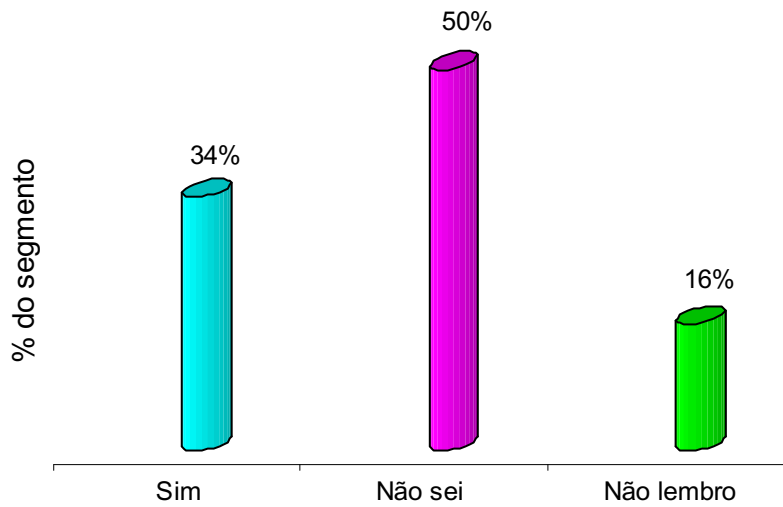


Gráfico 20: Consumo de produtos orgânicos
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Produtos orgânicos estão de acordo com normas de defesa do meio ambiente, pois são alimentos que não possuem agrotóxicos, hormônios ou antibióticos respeitando também a saúde de quem consome. Diante da coleta de dados ficou claro que 50% dos pesquisados não sabem se consumiram tais produtos ou não, enquanto que 34% afirmam ter consumido e 16% deles não lembram.

4.2.13 Planejamento da compra de alimentos e de roupas

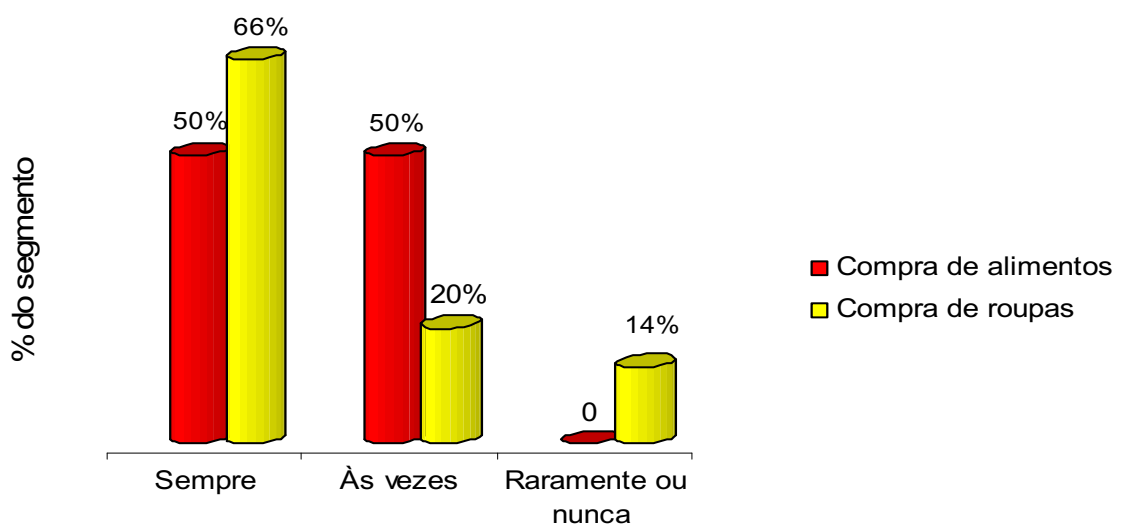


Gráfico 21: Planejamento da compra de alimentos e de roupas
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

De acordo com a coleta dos dados, no tocante ao planejamento de compras de alimentos, foi observado que se distribuiu em 50% dos pesquisados que sempre planejam as compras e 50% que só planejam às vezes. Em relação ao planejamento da compra de roupas 66% deles afirmaram que sempre planejam as compras, 20% só às vezes é que planejam e 14% dos pesquisados raramente ou nunca planejam essas compras. Realizar o planejamento das compras evita em muito o consumo por impulso, fazendo com que o consumidor compre apenas quando tem realmente necessidade.

4.2.14 Escolha de produtos menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente

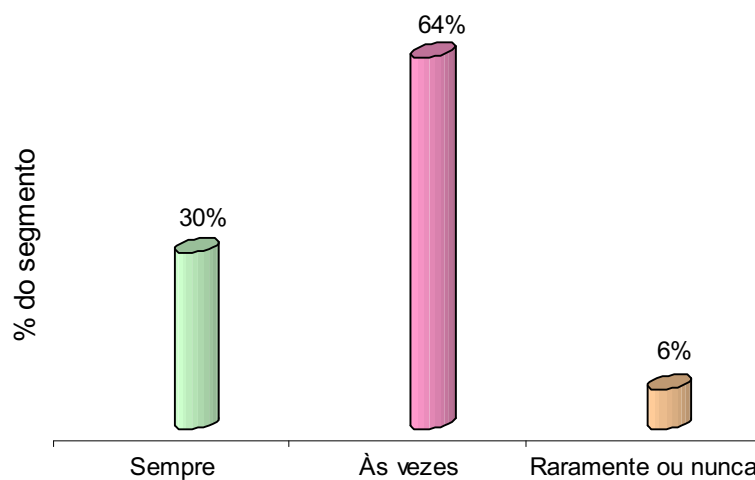


Gráfico 22: Escolha de produtos menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

O consumidor consciente de sua responsabilidade social faz da compra um ato de cidadania ao exigir produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente e à comunidade. De acordo com a coleta dos dados 66% dos pesquisados quando tem que escolher entre dois produtos iguais nem sempre escolhe o que é menos prejudicial ao meio ambiente e às pessoas, 30% deles representa um dos que sempre fazem a melhor escolha e 6% representando a classe dos que nunca ou raramente escolhem o produto que é menos prejudicial ao meio ambiente e às pessoas.

4.2.15 Pagar mais por produtos que respeitem o meio ambiente

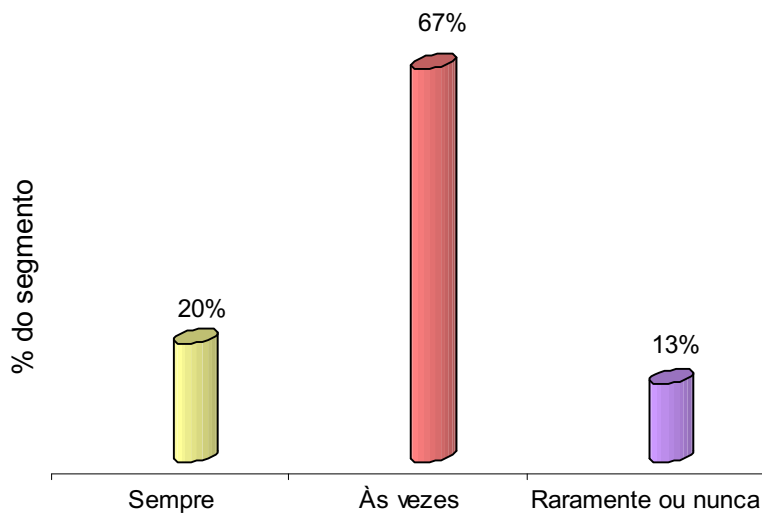


Gráfico 23: Pagar mais por produtos que respeitem o meio ambiente
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

De acordo com a os dados representado à cima, 67% dos pesquisados nem sempre preferem pagar uma quantia a mais por produtos que respeitem o meio ambiente, 20% deles sempre estão dispostos a pagar um pouco a mais para obter produtos que respeitem e não agriem a natureza e 13% deles nunca ou raramente estão dispostos a pagar um pouco a mais.

4.2.16 Consumo de produtos por empresas socialmente responsáveis

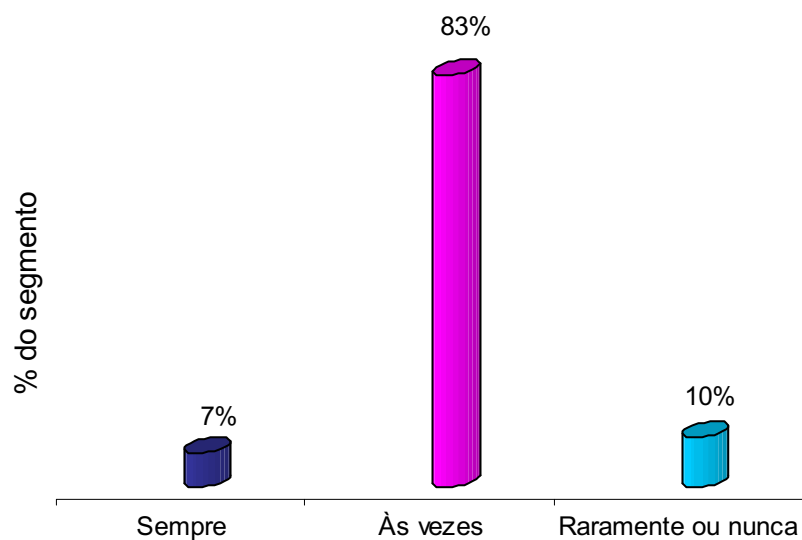


Gráfico 24: Consumo de produtos por empresas socialmente responsáveis
Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

Segundo o site do ambiente Brasil, o consumidor é um agente muito importante para tornar a produção e comercialização dos produtos as mais amigáveis possíveis, pois ao exigir posturas corretas das empresas dando sua preferência para produtos corretos em detrimento de

outros, o consumidor está incentivando todas as empresas a proteger o meio ambiente e a ter responsabilidade social. A coleta dos dados revelou que 83% dos pesquisados só às vezes é que consomem produtos de empresas que são socialmente responsáveis, 7% sempre adquirem produtos dessas empresas e 10% nunca ou raramente adquirem produtos de empresas que respeitam o meio ambiente.

4.2.17 Redução do consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos

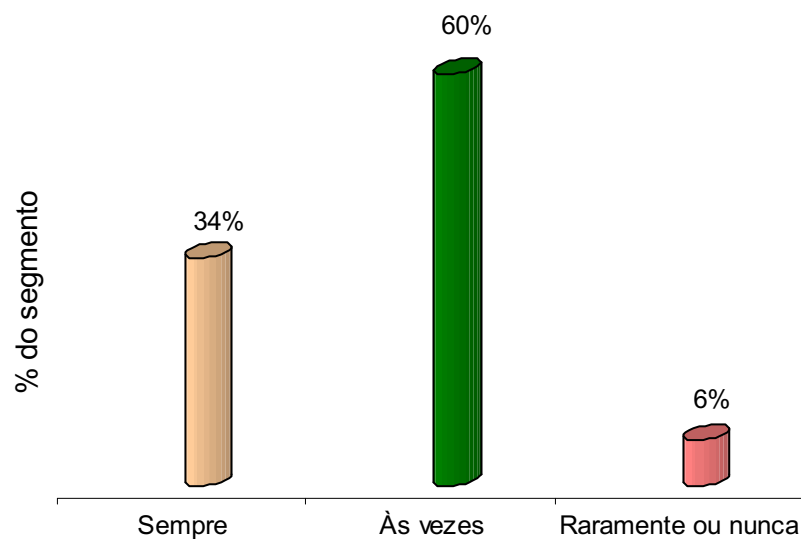


Gráfico 25: Redução do consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Consumir conscientemente significa agir pensando de forma coletiva, pois mesmo o consumo de uma só pessoa faz um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. Diante dessa perspectiva 60% dos pesquisados afirmaram que às vezes fazem um esforço para reduzir o consumo de produtos feitos com recursos escassos, 34% sempre que possível também reduzem o uso desses produtos e apenas 6% dos pesquisados nunca ou raramente reduzem o uso desses produtos.

4.2.18 Discussões sobre problemas ambientais e sustentabilidade

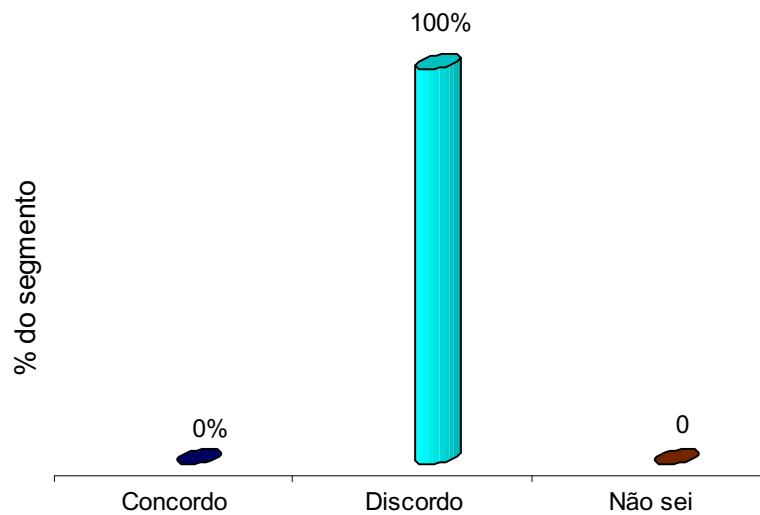


Gráfico 26: Discussões sobre problemas ambientais e sustentabilidade
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

A coleta de dados mostrou-se de forma totalmente homogênea apresentando que 100% dos pesquisados discordam que as atuais discussões sobre os problemas ambientais e a sustentabilidade do planeta são exageradas. O que se pode observar é que a maior parte dos pesquisados estão desenvolvendo um censo coletivo em relação à sustentabilidade e a maneira de como se tornar um consumidor consciente.

4.2.19 Estilo de vida e padrões de consumo que causam impactos negativos ao meio ambiente

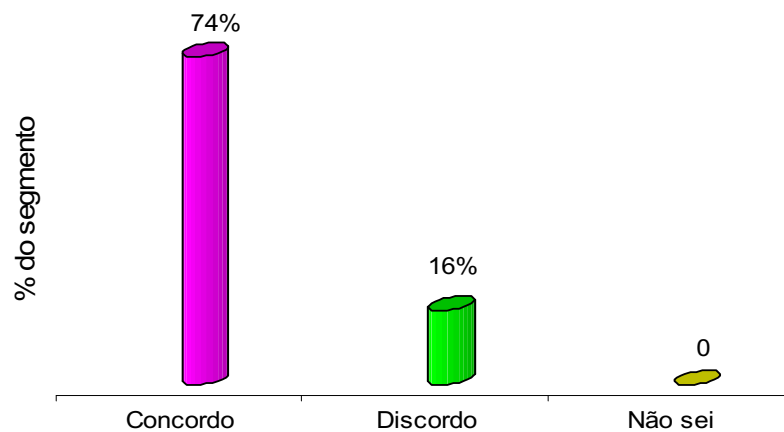


Gráfico 27: Estilo de vida e padrões de consumo que causam impactos negativos ao meio ambiente
Fonte: Pesquisa de campo (2009).

Conforme está representado acima, 74% dos consumidores pesquisados concordam que os seus estilos de vida e que os seus padrões de consumo causam impactos negativos ao meio ambiente e 16% deles discordam dessa afirmação. 10% dos pesquisados não se enquadraram em nenhuma das alternativas apresentadas afirmando que nem concordam e nem discordam totalmente que os seus estilos de vida e os seus padrões de consumo causam impactos negativos ao meio ambiente.

4.3 Classificação do Comportamento dos Consumidores Pesquisados

O instrumento utilizado para a coleta de dados teve o objetivo de identificar o comportamento consciente desenvolvido pelos consumidores pesquisados. Como resultado de sua aplicação, obtém-se uma classificação do indivíduo conforme um dos quatro segmentos de estágio de consciência identificados pelo Akatu.

4.3.1 Análise do comportamento dos consumidores pesquisados

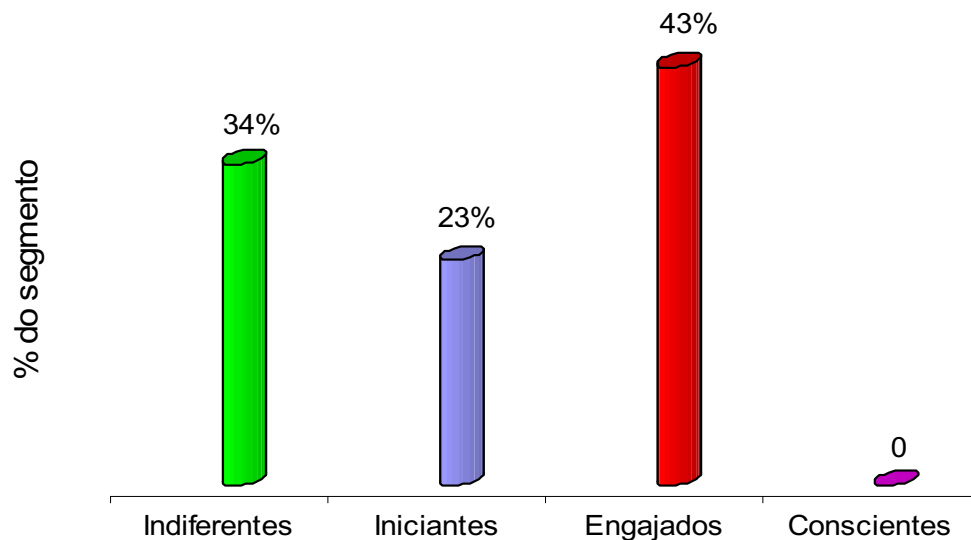


Gráfico 28: Análise do comportamento do consumidor
Fonte: Pesquisa de Campo (2009).

Para chegar à classificação final quanto ao comportamento dos consumidores pesquisados, foi inicialmente observado as práticas de consumo de cada um deles. A classificação foi feita de acordo com o número de comportamentos adotados e o que se pode perceber é que 43% são considerados como consumidores engajados, ou seja, diante das

práticas estabelecidas adotam de onze a dezesseis comportamentos elencados no questionário, 34% mostram-se de forma indiferente quanto às práticas de consumo consciente, adotando no máximo três comportamentos e 23% mostraram-se iniciantes adotando de quatro a dez comportamentos.

De acordo com o Instituto Akatu a sociedade brasileira está mudando, ainda que a passos a lentos, para uma forma de consumo mais consciente se preocupando com os impactos causados pela forma de consumir. Isso se pode também observar de acordo com a realização deste estudo, pois mostrou que 43% dos consumidores pesquisados representados pelos professores que fazem parte do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande são considerados como consumidores engajados, ou seja, que buscam consumir de forma mais consciente adotando comportamentos que causam menos impactos para a sociedade e para o meio ambiente.

Capítulo V

Considerações Finais

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas de que a atual sociedade de consumo está degradando o planeta, o abuso que se faz dos recursos naturais e a produção excessiva de resíduos tem causado muitos impactos negativos que refletem diretamente sobre o meio ambiente.

Tendo em vista todas as discussões sobre a preocupação com problemas ecológicos e o fato de ainda existirem poucos estudos sobre consumo e sustentabilidade realizados no Brasil, o presente estudo buscou explorar os aspectos conceituais existentes na literatura sobre a sociedade do consumo e, conseqüentemente, o impacto deste consumo no ambiente e as questões de sustentabilidade que emergem diante do modo de vida dos indivíduos na sociedade de mercado. Procurou entender como o consumidor se comporta diante das questões de sustentabilidade avaliando o nível de consciência ecológica.

A pesquisa foi realizada com professores que compõem o Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande através da aplicação de questionário o qual permitiu a classificação dos mesmos em consumidores: indiferentes, iniciantes, moderados e engajados.

Merece destaque muito especial a observação, apoiada nos dados coletados, de que já ocorrem nos consumidores pesquisados certo nível de consciência em relação a sua forma de consumir e como suas ações causam impactos negativos ao meio ambiente. Porém, com base no perfil sócio-demográfico dos consumidores pesquisados se esperava um maior comprometimento em relação à sustentabilidade do consumo por serem profissionais que tratam diretamente com a questão da educação, formando opiniões e que possuem um maior acesso a informações.

Com relação à divulgação de informações sobre empresas e produtos que aderem à questão do consumo consciente, apesar de possuir um maior acervo a informações, ficou claro dentre os pesquisados que eles não repassam essas informações adquiridas dando a entender que eles ainda se comportam de forma insensível diante das questões de sustentabilidade.

Constatou-se, neste estudo, que alguns dos consumidores pesquisados têm consciência dos benefícios inerentes aos produtos que não danificam o meio-ambiente, porém, no momento de decisão de compra, este fator não é tão relevante, pois quando possuem a possibilidade de decidir entre dois produtos iguais nem sempre escolhem o que é menos prejudicial ao meio ambiente e à saúde.

O consumidor é um elemento fundamental para mudar o rumo do consumo em direção ao alcance da sustentabilidade, pois quando se tem um maior acesso a conteúdos que

explorem a questão ambiental fica mais claro pro consumidor entender os impactos negativos gerados pela forma de consumo. A partir de então, se começa a exigir das empresas produtos que agridam menos o meio ambiente forçando às empresas a se adaptarem a uma nova forma de consumo. Mas infelizmente o que se pode observar de acordo com a coleta dos dados, foi que apenas uma minoria dos consumidores pesquisados prefere consumir produtos de empresas que são socialmente responsáveis.

Uma das maiores preocupações nos dias atuais é sobre a grande quantidade de lixo produzido pelos resíduos que são depositados na natureza gerados pelo aumento do consumo. Constatou-se, neste estudo, que os consumidores pesquisados nunca ou raramente costumam separar o lixo doméstico para coleta de reciclagem, e que estes também nunca ou raramente consomem produtos feitos com materiais reciclados, o que pode está relacionado à falta da coleta seletiva de lixo no município onde residem, assim como ressaltar o baixo nível de consciência ambiental dos entrevistados.

Após a análise de alguns comportamentos adotados pelos consumidores pesquisados, foi possível classificar quase a maioria deles como sendo consumidores do tipo engajados, ou seja, demonstram um bom grau de percepção dos impactos coletivos de longo prazo em suas decisões de consumo mostrando que, mesmo que a passos lentos, estão aderindo a algumas práticas de consumo consciente.

Acredita-se que, grande parte dos problemas gerados pela forma de se consumir seria solucionado se houvesse uma participação mais efetiva do governo promovendo o desenvolvimento de programas de conscientização ambiental da população, através de propagandas, implantação de atividades de educação ambiental nas escolas e universidades, divulgação e fiscalização efetiva das normas ambientais. Tais medidas poderiam constituir-se em ações em prol do desenvolvimento sustentável, uma vez que o Brasil é um país repleto de riquezas naturais, portador da maior biodiversidade do mundo.

Para tentar promover uma maior mobilização da sociedade sobre a conscientização do consumo rumo à sustentabilidade, recomenda-se a ampliação de estudos na área do consumo, através da realização de pesquisas que avaliem as ações adotadas pelos diversos consumidores e instituições visando sanar os danos já causados ao meio ambiente, bem como estudos que possibilitem a criação de modelos integrados de gestão do consumo entre os diversos atores sociais envolvidos na temática que possam garantir o futuro através da sustentabilidade ambiental.

Esse estudo foi realizado apenas com os professores que fazem parte do Centro de Humanidades por questão de tempo e de acessibilidade, mas como sugestão poderia ser

desenvolvido com os professores dos outros centros como Centro de Ciências e Tecnologias, Centro de Engenharia e Informática, Centro de Recurso Técnicos e Naturais e assim por diante. Como também poderia ser aplicado com os alunos da Universidade Federal de Campina Grande para comparar o nível de consciência ecológica entre alunos e professores.

Vale salientar que para chegar à classificação do comportamento dos consumidores pesquisados analisou-se a quantidade de comportamentos adotados medindo o grau de consciência de cada um deles.

Foi identificada uma limitação quanto à metodologia utilizada, pois trabalha apenas com o número de comportamentos adotados, mas não faz uma reflexão melhor sob a percepção dos pesquisados quanto aos possíveis impactos gerados pela sua forma de consumir. “Às vezes”, pode representar tanto uma conotação positiva quanto negativa, dessa forma não expressa a real consciência do pesquisado. Essa escala poderia ser sido ampliada visando uma melhor análise avaliando o nível de concordância dos pesquisados em relação às perguntas do questionário referente ao perfil de consumo.

Referências

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**

ANTAS JR, Ricardo Mendes. **Desafios do Consumo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **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>>. Acesso em: 02 de novembro, 2009.

DIAS, J. A. & SALGADO, M. G. **Manual do Procurador Público. Programa Lixo e Cidadania: Criança no lixo nunca mais**. Procuradoria Geral da República. 4ª Câmara de Coordenação e Revisão. Brasília, 1999.

FELDMANN, Fábio Apud MILARÉ, Edis. **Direito do Ambiente: a Gestão Ambiental em Foco - doutrina, jurisprudência, glossário**. 5ª ed. São Paulo: Revistados Tribunais, 2007.

FILETO, Adriana. **Cuide do Seu Bolso e do Planeta Já!** Cartilha Didática. Editora Rede Três – Educação e Consultoria para a Sustentabilidade. Belo Horizonte: 2009, 2ª edição, 26 páginas. Disponível em: <<http://www.redetres.com>>. Acesso em: 15 de novembro, 2009.

GREENDEX– **Estudo internacional sobre consumo e sustentabilidade National Geographic e GlobeScan**. 2009. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Greendex%202009.PDF> Acesso 14 de novembro, 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. Campinas – 2 ed. São Paulo: Ed. Alínea, 2001.

<http://www.nationalgeographic.com/greendex/>. Acesso em: 13 de novembro, 2009.

http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/pegada_ecologica/o_que_e_pegada_ecologica/. Acesso em: 10 de novembro, 2009.

<http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 14 de setembro, 2009.

INDICATOR Gfk. **Descobrimos o consumidor consciente**. Uma nova visão da realidade brasileira. Instituto AKATU, janeiro de 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 31 de outubro, 2009.

INSTITUTO AKATU. **Diálogo Akatu: a gênese do consumidor consciente.** São Paulo. Ano 1. Nº 01. Janeiro de 2002.

_____ **Quem somos.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somos/missao > Acesso em: 28 de outubro, 2009.

_____ **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>. Acesso em: 02 de novembro, 2009.

_____ **Pesquisa nº. 7: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes. Acesso em: 02 de novembro, 2009.

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.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Sao Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MILARÉ, Edis. **Direito do Ambiente: a Gestão Ambiental em Foco - doutrina, jurisprudência, glossário.** 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. Disponível em: http://www.conpedi.org/manaus/arquivos/anais/brasil/09_144.pdf. Acesso em: 12 de outubro, 2009.

MMA (Ministério do Meio Ambiente). **DESENVOLVIMENTO Sustentável, educação ambiental e Agenda 21.** Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.meioambiente.gov.br>>. Acesso em: 29 de outubro, 2007.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

_____ **O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada.** Tese (Doutorado). Campinas, SP: 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2003.

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

APÊNDICES



Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Humanidades

Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

O presente questionário constitui-se parte integrante de uma pesquisa realizada para fins de conclusão do curso de administração da UFCEG, que tem por objetivo identificar qual comportamento do consumidor frente às questões de sustentabilidade. Neste sentido, solicitamos aos respondentes assinalar uma das opções para cada questão abaixo de acordo com o seu perfil social, econômico e de consumo.

Ressaltamos que é garantido o sigilo das respostas, portanto, não necessita de identificação.

Obrigada pela atenção,

Perfil Sócio-Demográfico

Sexo: Masculino Feminino

Idade: a 17 anos 18 a 24 anos 25 a 50 anos Superior a 50 anos

Nível de Instrução: Pós-Doutorado/Livre Docência Doutorado
Mestrado Especialização Graduação

Quantas pessoas moram na sua residência: moro só 2 pessoas 3 pessoas
 4 pessoas 5 pessoas ou mais

Número de cômodos em sua residência: 1-2 3 4 5-6 7 - 8
9 ou mais

Possui automóvel: Sim Não

Quantos automóveis existem na sua residência? _____

Renda familiar (por salário mínimo):

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

Eletrodomésticos na sua residência:

- () ducha de água quente Quantidade: ____
- () Computador Quantidade: ____
- () Máquina de lavar Quantidade: ____
- () Refrigerador Quantidade: ____
- () Freezer Quantidade: ____
- () Ar condicionado Quantidade: ____
- () TV Quantidade: ____
- () DVD Quantidade: ____

Perfil de Consumo

01. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.

- () Sempre () Às vezes () Raramente ou Nunca.

02. Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.

- () Sempre () Às vezes () Raramente ou Nunca

03. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para reciclagem tudo que for possível).

- () Sempre () Às vezes () Raramente ou Nunca

04. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.

- () Sempre () Às vezes () Raramente ou Nunca

05. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes

- () Sempre () Às vezes () Raramente ou Nunca

06. Costumo demorar no banho entre 5 a 10 minutos.

- () Sempre () Às vezes () Raramente ou Nunca

07. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

08. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

09. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

10. Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

11. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses

Sim Não Não Sei/Não Lembro

12. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses (por exemplo: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos).

Sim Não Não Sei/Não Lembro

13. Costumo planejar as compras de alimentos.

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

14. Costumo planejar compra de roupas.

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

15. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

16. Estou disposto (a) pagar um pouco mais por produtos que respeitem o meio ambiente.

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

17. Procuro consumir produtos de empresas que são socialmente responsáveis.

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

18. Sempre que possível faço um esforço para reduzir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos.

Sempre Às vezes Raramente ou Nunca

19. As atuais discussões sobre os problemas ambientais e a sustentabilidade do planeta são exageradas

Concordo Discordo Não sei

20. O meu estilo de vida e os meus padrões de consumo causam impacto no meio ambiente

Concordo Discordo Não Sei