



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINE COIMBRA RODRIGUES
113278134

**CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM OS ESTUDANTES
E PROFESSORES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFRJ**

Rio de Janeiro – RJ

2019

ALINE COIMBRA RODRIGUES

**CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM OS ESTUDANTES E
PROFESSORES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFRJ**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Prof^a Dr^a Rita de Cassia Monteiro Afonso

Rio de Janeiro – RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço, acima de tudo, à minha mãe, Assunção, que sempre foi exemplo de caráter, honestidade e trabalho duro para mim e minha irmã. Jamais teria chegado até aqui sem o seu apoio.

Agradeço, também, à minha irmã, Letícia, por sempre estar ao meu lado.

Agradeço aos meus avós maternos, Dona Dira e José, com os quais adoraria poder compartilhar esse momento.

Agradeço ao Matheus, meu amigo de todas as horas, que me incentivou e apoiou nos momentos em que achei que não conseguiria seguir em frente.

Agradeço aos amigos que tive a sorte de conhecer nesta instituição: Felipe, Fernanda, Patrícia, Thayssa, Vanessa e Tadeu, por terem me ajudado e compartilhado comigo esse caminho. Sem eles, a distância teria sido maior.

Agradeço aos melhores supervisores de estágio que eu poderia ter tido, Aline e Gabriel, pelos ensinamentos, parceria e carinho.

Por fim, agradeço a cada um dos mestres que compartilharam de seus conhecimentos comigo ao longo desta minha jornada na UFRJ, especialmente à minha orientadora, Rita Afonso, que me ajudou de forma tão generosa na construção deste trabalho.

Todos foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui.

Do fundo do meu coração, muito obrigada!

RESUMO

De acordo com Dias (2007), os primeiros indícios de reflexões sustentáveis ocorreram no final do século XX. As questões ambientais, naquela época, fomentavam discussões que englobavam diversos âmbitos da sociedade, desde o econômico (produção), o social, até o modo de vida da população. O capítulo 4 da Agenda 21 Global, assinada na Rio 92, menciona os padrões insustentáveis de consumo e produção como as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial. As pesquisas mais atuais sobre o tema, demonstram que essas questões ainda são um problema no mundo inteiro e têm se intensificado no século XXI. O fator determinante a ser enfrentado e que pode ser a solução para o problema é a modificação do comportamento e das atitudes da sociedade atual, que deve assumir um estilo de vida adepto do consumo consciente (DIAS, 2007). Dentro desse contexto, esta pesquisa buscou definir o perfil de consumo dos estudantes e professores do curso de Administração da UFRJ. Como forma de embasar o estudo, foram pesquisadas as produções mais relevantes sobre consumo e consumo sustentável no Brasil e no mundo. Foram aplicados dois questionários, um para os alunos e outro para os professores, baseados no Teste de Consumo Consciente do Instituto AKATU, com a finalidade de analisar quantitativamente o nível de consumo dos respondentes e relacioná-lo com o nível de consumo dos brasileiros, conforme exposto na pesquisa realizada pelo Instituto AKATU em 2018, intitulada de “Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”. A partir da análise dos dados foi possível identificar a predominância do perfil Engajado entre os professores do curso e do perfil Iniciante entre os alunos, o que demonstra uma necessidade da inserção de debates, promoção de ações de cunho conscientizador e oferta de disciplinas que tratem da temática do consumo consciente no meio acadêmico.

Palavras-chave: consumo consciente, consumo sustentável, sustentabilidade.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual é a sua identidade de gênero (opinião dos alunos)	14
Gráfico 2 - Atualmente, você está em qual período do curso de Administração? (opinião dos alunos)	15
Gráfico 3 - Qual é a sua formação atual (opinião dos alunos)	15
Gráfico 4 - Perfil de consumo dos alunos do curso de administração da UFRJ	16
Gráfico 5 - Alunos cursando 9º período ou +	17
Gráfico 6 - Perfil de consumo dos professores do curso de administração da UFRJ	18
Gráfico 7 – Resultado da pesquisa do Instituto Akatu, “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”	19
Gráfico 8 - Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes (opinião dos alunos)	19
Gráfico 9 - Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados (opinião dos alunos)	20
Gráfico 10 - Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente (opinião dos alunos)	20
Gráfico 11 - No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente (opinião dos alunos)	21
Gráfico 12 - No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente (opinião dos professores)	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A evolução da preocupação ambiental	7
--	---

SUMÁRIO

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	2
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	2
1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1. BREVE HISTÓRICO DO CONSUMO MUNDIAL.....	5
2.2. AS DISCUSSÕES SOBRE CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	6
2.3. AS DISCUSSÕES NO BRASIL E O INSTITUTO AKATU.....	9
3. METODOLOGIA.....	12
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	12
3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	12
3.3. INSTRUMENTO.....	12
3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS.....	13
3.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	15
5. CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICES.....	28
Apêndice A: Questionário de coleta para alunos.....	28
Apêndice B: Questionário de coleta para professores.....	29
ANEXOS.....	30
Anexo A: Teste do Consumo Consciente (Etapa 1)	30
Anexo B: Teste do Consumo Consciente (Etapa 2)	34

1. INTRODUÇÃO

O modelo atual de consumo das nações tem gerado inúmeras consequências, não só para o meio ambiente, mas também para o próprio ser humano. As discussões sobre acúmulo de lixo; desperdício de água potável; alimentos transgênicos; agrotóxicos em alimentos; entre outros assuntos, passam a ser mais frequentes e cada vez mais necessárias. (FELIX, 2009).

Para Dias (2007), as causas destes problemas ambientais devem-se ao aumento extraordinário da população do planeta, ao consumo individual abusivo de parcelas significativas da população (em especial dos países desenvolvidos e das regiões mais desenvolvidas dos países em desenvolvimento) e à continuação da utilização de processos e tecnologias de produção incompatíveis com a preservação dos recursos naturais. O consumo, de acordo com Bauman (2008), é uma das principais formas de obtenção de prazer na vida cotidiana de um indivíduo inserido numa sociedade marcada pela agitação, ansiedade e acima de tudo pela incapacidade de obter uma experiência profunda de felicidade e bem-estar.

Esse modelo de desenvolvimento descrito por Dias (2007) requer meios gigantescos, que são meios de produção, meios logísticos, meios de gestão dos resíduos gerados pelo consumo. Esses meios, que repousam sobre a exploração dos recursos fósseis e minerais, ultrapassam muito as capacidades finitas do planeta. Além do mais, o autor reforça que esse modelo foi adotado há algum tempo pelos países ricos, que perfazem aproximadamente 20% da população mundial e que são os maiores responsáveis pelo atual quadro ambiental do mundo.

De acordo com Schinaider (2018), na tentativa de minimizar estes efeitos e em resposta ao estilo típico das sociedades materialistas, os sistemas sociais vêm se adaptando a uma nova realidade e propondo diferentes caminhos para a minimização desses impactos. Tipos de consumo mais sustentáveis buscam criar nos consumidores uma consciência ecologicamente seletiva, desenvolvendo novos hábitos de consumo responsáveis. Termos como consumo verde, consumo responsável e consumo consciente podem ser vistos como exemplos deste tipo de consumo mais sustentável, envolvendo a escolha

de produtos ou serviços que levam em conta o contexto de produção, distribuição e impacto na sociedade e no meio ambiente.

Sob esse prisma, surge a necessidade de inserir o pensamento sobre o consumo consciente nos futuros gestores, os novos líderes, que deverão assumir o papel de porta voz, disseminadores desse novo comportamento da sociedade.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando a tendência e a popularização do consumo consciente, qual é o perfil de consumo dos estudantes e professores do curso de Administração da UFRJ?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Descrever o perfil de consumo dos estudantes e professores do curso de Administração da UFRJ, considerando a tendência e a popularização do consumo sustentável.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Examinar o histórico de comportamento de consumo mundial;

Ilustrar os novos hábitos de consumo no Brasil e no mundo;

Determinar, com base no Teste de Consumo Consciente (TCC) do Instituto AKATU, qual é o comportamento de consumo dos professores e estudantes do curso de administração da UFRJ neste processo.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo se restringiu aos alunos e professores que possuíam matrícula ativa no curso de administração da UFRJ na época da realização da pesquisa. Dessa

forma, os resultados representam apenas a realidade específica destes dois grupos e não podem ser considerados a outras realidades.

Os questionários aplicados aos alunos e professores baseiam-se somente na Etapa 1 do TCC do Instituto Akatu, por considerar que um número maior de perguntas resultaria numa baixa aderência dos respondentes.

1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Segundo Efing (2015), os padrões atuais de consumo da sociedade moderna são socialmente injustos e ambientalmente insustentáveis. Para FELIX (2009), o modelo atual de consumo é insustentável, também, se levarmos em consideração o número de doenças e a diminuição da qualidade de vida causadas pela degradação ambiental com uso de grande quantidade de agentes químicos.

O consumo consciente é extremamente bem definido por EFING, 2015, que diz:

“O consumo alienado em que o consumidor não se preocupa com a qualidade e a procedência dos produtos, mas apenas com a quantidade consumida, o consumo crítico em que a pessoa procura qualidade, evita os excessos e considera o direito de escolha fundamental e, finalmente, o consumo consciente em que o consumidor antes de comprar indaga de onde vem o produto, quem o produziu e em que condições e se foram respeitados o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores e a partir das respostas norteia a sua decisão de consumo. O consumidor, ao tomar consciência de que a sua escolha no ato de comprar pode maximizar os impactos socioambientais positivos e minimizar os negativos, poderá contribuir decisivamente com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. O consumidor consciente não é individualista, não pensa apenas em sua satisfação econômica pessoal, ele também se preocupa com os impactos socioambientais que a produção, distribuição e consumo de bens e serviços provocam na sociedade e, por isso, escolhe produtos cuja produção obedece a critérios sociais e ambientais. Isso é consumo consciente.”

Desta forma, uma solução alternativa aos padrões atuais da sociedade, requer um processo de mudança na responsabilidade, não apenas dos produtores, mas também dos consumidores, pelos seus impactos do consumo provocados na sociedade, na economia e no ambiente. Isto implica em uma sociedade ética,

que esteja atenta ao coletivo e aos benefícios globais de suas ações, por meio da multiplicação de movimentos que contemplem o equilíbrio entre o crescimento econômico, a proteção ambiental e a justiça social (SILVA et al., 2013).

Nesse sentido, o estudo é aplicado aos alunos e professores do curso de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pois, de acordo com Ramos (1996) a educação ambiental se constitui em instrumento para combater a crise ambiental do mundo com o objetivo de “despertar a consciência ecológica dos indivíduos para uma utilização mais racional dos recursos do Universo”.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BREVE HISTÓRICO DO CONSUMO MUNDIAL

De acordo com Dias (2007), a partir do momento em que a humanidade adotou o sedentarismo no período da revolução neolítica (8.000 a 10.000 anos atrás) e passou a viver em aldeias, vilas e cidades, a atividade humana gerou impactos crescentes sobre o meio ambiente. No entanto, o nível de problemas gerados pelas atividades humanas após a Revolução Industrial (século XVIII) foram os maiores da história. Segundo Macedo (2014,p.5 apud LIPOVETSKY, 2007, p.26-27), “Dada à chegada das máquinas a vapor, em meados de 1880, com a introdução por Henry Ford de métodos produtivos, aperfeiçoou-se a produtividade e as atividades laborais, transportando para as fábricas a responsabilidade pela produção dos bens de consumo, transformando aquela sociedade manufatureira, em uma sociedade industrial”. Ainda segundo Macedo (2014,p.5), conforme citado por Harvey (2002, p.121), “A grande contribuição de Henry Ford para a formação desta sociedade de consumo, era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e regência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista”. Essa realidade implantada pela Revolução Industrial transforma o homem, não apenas num ser produtivo de massa, mas em um potencial consumidor dos bens que essa sociedade passa a produzir, criando um verdadeiro ciclo produtivo. (MACEDO, 2014, p. 5)

Bauman (2008) afirma que a dinâmica do relacionamento entre os homens pode ser avaliada através do modo como a produção e o consumo se articulam. Quando se analisa os séculos XX e XXI, pode-se observar a conversão de uma sociedade de produtores em uma sociedade de consumidores.

Baudrillard (2008) descreve a chamada Sociedade de Consumo quando um aumento significativo no surgimento de bens, produtos e serviços, propicia uma sociedade que cultua e admira sempre o novo, favorecendo assim esse surgimento de novos objetos de forma muito rápida. Assim, vivemos também em

uma “sociedade de desperdício”, evidenciando a frequente necessidade de obter algo novo. “Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além da estrita necessidade, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver.”

Macedo (2014, p.5) cita Zygmund Bauman (2011, p.01), que afirma: “Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’ transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel nos processos de auto-identificação individual e do grupo, assim como na seleção de execução de políticas de vida individuais. O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade dos produtores era exercido pelo trabalho.

Para Dias (2007), a ampliação e a gravidade dos impactos ambientais em nível mundial cresceram e aceleraram desde então numa velocidade sem precedentes, até a segunda metade do século XX, quando atingiram níveis extraordinários devido à intensificação do consumo e um conjunto de crenças, valores e atitudes em relação ao ambiente natural que o considerava inesgotável e disponível para o imediato consumo humano.

2.2 AS DISCUSSÕES SOBRE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Para Dias (2007), a definitiva inserção da questão ambiental como limitante ao desenvolvimento veio com a divulgação do relatório da Comissão Mundial de Meio Ambiente, “Nosso Futuro Comum” (1987), e a realização da Conferência Mundial para o Desenvolvimento e o Meio Ambiente (1992), no Rio de Janeiro, que apresentaram o conceito de desenvolvimento sustentável como uma saída para o impasse decorrente da necessidade de continuar o crescimento econômico e considerar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais. O relatório de Brudtland conceitua o desenvolvimento sustentável como o estilo

de vida que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”.

Segundo o Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum), uma série de medidas devem ser tomadas pelos Estados Nacionais: a) limitação do crescimento populacional; b) garantia de alimentação a longo prazo; c) preservação da biodiversidade e dos ecossistemas; d) diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologia que admitem o uso de fontes energéticas renováveis; e) aumento da produção industrial nos países não-industrializados à base de tecnologia ecologicamente adaptadas; f) controle da urbanização selvagem e integração entre campo e cidades menores; g) as necessidades básicas devem ser satisfeitas. No nível internacional, as metas propostas pelo Relatório são as seguintes: h) as organizações do desenvolvimento devem adotar a estratégia de desenvolvimento sustentável; i) a comunidade internacional deve proteger os ecossistemas supranacionais como a Antártica, os oceanos, o espaço; j) guerras devem ser banidas; k) a ONU deve implantar um programa de desenvolvimento sustentável.

As inúmeras pesquisas realizadas, principalmente ao longo da segunda metade do século XX, demonstraram, de acordo com Dias (2007), que os recursos naturais não são ilimitados e que os hábitos de vida e de consumo, bem como a produção industrial voltada para o mercado, junto a práticas agrícolas insustentáveis e a obtenção e a utilização indiscriminada de energia estão prejudicando gravemente os ecossistemas e colocando em risco a vida no planeta, inclusive a dos seres humanos. Durante o tempo transcorrido desde e a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano em Estocolmo (1972) até o período recente, ocorreram numerosos encontros e reuniões que emitiram declarações, elaboraram planos de ação e propuseram inúmeras medidas gerais e pontuais direcionadas para a superação da crise ecológica global.

Dias (2007) mostra que Peattie e Charter, ao analisarem a evolução da preocupação ambiental no período, identificaram diferenças entre o ativismo

ambiental dos anos 70 em relação ao dos anos 90, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1. *A evolução da preocupação ambiental.*

Fator	Ambientalismo da década de 1970	Ambientalismo da década de 1990
Ênfase	Em problemas ambientais	Em problemas subjacentes dos nossos sistemas sociais, económicos, técnicos e legais
Foco geográfico	Em problemas locais (por exemplo, poluição)	Em questões globais (por exemplo, aquecimento global)
Identidade	Estreitamente ligado a outras causas contra os sistemas vigentes	Um movimento separado abraçado por muitos elementos do sistema vigente
Fonte de suporte	Uma elite intelectual e os que estavam à margem da sociedade	Uma base ampla
Base de campanha	Usava previsões de crescimento exponencial para prever futuros problemas ambientais (por exemplo, limites do crescimento)	Usava evidências da degradação ambiental corrente (por exemplo, o buraco na camada de ozônio)
Atitude em relação às empresas	A empresa é o problema. Geralmente adversária	Empresas vistas como parte da solução. Mais parcerias formadas
Atitude em relação ao crescimento	Desejava crescimento zero	Desejava crescimento sustentável
Visão da interação ambiente/empresa	Focalizada nos efeitos negativos da atividade empresarial sobre o meio ambiente	Focalizava as inter-relações dinâmicas entre empresas, sociedade e meio ambiente

Fonte: Peattie e Charter, 2005, p. 519.

Um aspecto positivo de todo esse período é um aumento dos níveis de preocupação da população do planeta como um todo com o meio ambiente, o que se reflete no aumento da presença de matérias de cunho ecológico na mídia de um modo geral. (DIAS, 2007, p.10)

O Ministério do Meio Ambiente diz que consumo consciente, consumo verde e consumo responsável são nuances do Consumo Sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo. O consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis. A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos.

2.3 AS DISCUSSÕES NO BRASIL E O INSTITUTO AKATU

Na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992, no Rio de Janeiro, consolidou-se a sustentabilidade como uma ideia-força da questão ambiental. No entanto, nos anos seguintes, com o aumento dos estudos a respeito dos impactos ambientais promovidos pelo homem no meio ambiente, chegou-se a conclusões preocupantes em várias áreas e que envolvem diferentes atores sociais indistintamente: empresas, indivíduos e governos na responsabilidade para salvar o planeta. (DIAS, 2007)

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE, 1998, p. 65). O principal objetivo dessa nova maneira de consumir é garantir que a possibilidade de satisfazer as necessidades humanas no presente e futuro, de maneira digna e com qualidade, através da preservação dos recursos naturais e da contenção da poluição. Porém, é preciso criar uma dinâmica entre governo, empresas e sociedade para, de fato, consolidar esse novo modo de consumir.

Biage e Calado (2015) afirmam que quando se fala sobre empresas – públicas ou privadas - e o desenvolvimento sustentável como um todo, incluindo o consumo, é preciso comentar sobre o conceito de *Triple Bottom Line* (*profit, planet, people*), que estabelece uma conexão entre o lucro da empresa, a preservação do planeta e a preocupação com as pessoas. De acordo com os autores essa concepção surgiu em 1997 com John Elkington e é um tripé da sustentabilidade, pois foca na coordenação dos principais aspectos que conduzem a sociedade a uma situação ideal de equilíbrio entre progresso econômico, proteção ambiental e equidade social.

Em relação às instituições públicas, a partir do momento em que um governo decide participar de uma das diversas conferências como a ECO92 e a RIO +20, como é o caso do Brasil, fica claro o interesse do Estado em questão em alinhar

suas políticas públicas e traçar uma linha de ação futura baseada nos acordos e decisões tomadas nessas reuniões. Para Biderman et al. (2008) o fato de não ser possível desconsiderar a influência que as decisões governamentais possuem sobre a sua população, pode-se concluir que as políticas públicas estabelecidas possuem direta conexão com os hábitos sustentáveis de uma sociedade, englobando, principalmente, as relações de consumo e padrões de produção.

De acordo com Oliveira e Santos (2015) o Brasil vem aumentando seu envolvimento nas causas sustentáveis através da participação em conferências internacionais, sendo signatário dos diversos acordos resultantes dessas reuniões, sendo país sede para algumas conferências e incorporando na legislação leis que visem o desenvolvimento sustentável. Um exemplo do crescente comprometimento brasileiro é sua participação na agenda de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que é composta por 17 objetivos e 169 metas que precisam ser atingidas até 2030. Os temas abordados são múltiplos e englobam a erradicação da pobreza e fome, igualdade de gênero, proteção do planeta e seus recursos (ONU, 2015).

A participação da população em questões ambientais, de modo geral, se dá através da intermediação realizada por organizações ambientalistas. Essas organizações interessadas na defesa e no estudo do meio ambiente cumprem o papel de informar as populações em sua área de atuação, acompanhando os processos ecológicos envolvidos. A influência desses agentes sociais identificados com uma postura ecológica é fundamental para o desenvolvimento de uma consciência crítica em relação às questões ambientais. (DIAS, 2007)

O fato é que todas elas geram informações que são absorvidas de forma crescente por cidadãos que passam a interessar-se cada vez mais pelo seu entorno e tornam-se cada vez mais críticas em relação à atuação das empresas relacionadas com o meio ambiente. De modo geral, as organizações ambientalistas levam as pessoas a adotarem comportamentos identificados com princípios ecológicos e pressionam as organizações públicas a adotarem medidas de proteção ao meio ambiente.

No Brasil, uma instituição de destaque no assunto é o Instituto Akatu. Criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), o Instituto é uma organização não governamental sem fins lucrativos, que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. As suas atividades estão focadas na mudança de comportamento do consumidor e são realizadas a partir de duas frentes de atuação: Educação e Comunicação. A missão do Akatu, de acordo com o portal online do Instituto, é “Contribuir para a transição acelerada para estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo, de forma a ter a população brasileira mobilizada nessa direção”.

Desde a sua criação, o Instituto realiza levantamentos, de abrangência nacional, com o intuito de medir e acompanhar o nível de consciência da população com relação ao consumo. “A ideia que impulsionou sua fundação e ainda hoje permanece é de que o consumidor é um importante indutor da maneira como as empresas atuam. E um consumidor consciente – aquele que entende e valoriza as ações de gestão responsável das empresas – é protagonista na mudança”. (ETHOS, 2012). O Akatu acredita que o consumo consciente é aquele que gera o melhor impacto ao meio ambiente. Assim, o “consumo consciente não significa deixar de consumir, mas consumir melhor e diferente, sem excessos, para que haja o suficiente, para todos, para sempre”. (Equipe Akatu, 2018)

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é classificada, quanto aos fins, como descritiva, na medida em que expõe características da população estudada (VERGARA, 2016). Em relação aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. A pesquisa de campo utilizou como instrumento de coleta de dados dois questionários, para aprofundar os conhecimentos necessários ao estudo quantitativo. Já a pesquisa bibliográfica foi necessária para respaldar o conteúdo apresentado no referencial teórico e embasar os resultados encontrados a partir dos questionários.

3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA

O universo da pesquisa foi o corpo discente e docente do curso de administração da UFRJ. No momento da aplicação dos questionários, de acordo com informação fornecida pela secretaria acadêmica da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC/UFRJ), havia um total de 780 alunos e 42 professores com matrícula e registro ativos na UFRJ.

Os respondentes da pesquisa foram os alunos e professores, que se voluntariaram a responder ao questionário. Foram coletadas 141 respostas dos alunos voluntários, o que representa um nível de confiança de 95% e margem de erro de 7%. Quanto ao questionário dos professores, aplicado posteriormente, devido ao pouco tempo para a coleta, foram recebidas apenas 22 respostas. De acordo com a calculadora de margem de erro, disponibilizada de forma online pelo site "SurveyMonkey", obteve-se, no questionário dos professores, um nível de confiança de 95% e margem de erro de 15%.

3.3. INSTRUMENTO

Como instrumento de coleta de dados, foram aplicados questionários aos estudantes e professores do curso de administração da UFRJ. Ambos os

questionários foram aplicados ao longo do primeiro semestre de 2019 e apresentavam integralmente o Teste de Consumo Consciente (TCC) do Instituto AKATU (ANEXO A). A ferramenta, criada pelo Instituto em 2013, em parceria com o Ministério Brasileiro do Meio Ambiente, avalia o grau de consciência do respondente a partir de 25 perguntas simples sobre comportamentos e valores relacionados ao processo de consumo. Os níveis de consciência, segundo a “escala AKATU”, classificam o consumidor como indiferente, iniciante, engajado ou consciente.

O questionário aplicado aos alunos (APÊNDICE A) apresentava, além das 25 questões do TCC, perguntas sobre os dados demográficos dos respondentes. No início do questionário, os alunos responderam sobre qual período estavam cursando, gênero, idade, faixa de renda familiar e bairro em que residem. Ao final do questionário, após as perguntas do TCC, os estudantes responderam a mais duas perguntas, pertinentes ao curso de administração. No total, o questionário aplicado aos alunos contou com 32 questões.

O questionário aplicado aos professores (APÊNDICE B) também apresentava, além das 25 questões do TCC, perguntas sobre os dados demográficos dos respondentes. No início do questionário, os professores responderam sobre o nível de escolaridade, tipo de contratação na UFRJ, tempo de trabalho no curso de administração da UFRJ, idade e bairro em que residem. Na sessão seguinte, os professores responderam a mais duas perguntas, pertinentes ao curso de administração. No total, o questionário aplicado aos professores também contou com 32 questões.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados para a pesquisa bibliográfica ocorreu por meio das plataformas Google Escolar e base de dados da CAPES. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave “consumo sustentável”, “consumo consciente”, “consumo” e “sustentabilidade”. Inicialmente, as publicações escolhidas para fundamentar a pesquisa foram as que demonstraram maior interação com a proposta do

presente estudo, além de possuírem as maiores classificações e citações dentre as demais. A partir da bibliografia destas publicações, foram encontrados mais materiais que também passaram a integrar as referências bibliográficas deste estudo.

Os questionários foram aplicados de forma online. O questionário dos alunos foi divulgado através do grupo fechado do Facebook da coordenação do curso de administração da UFRJ. Já o questionário dos professores foi encaminhado via e-mail pela orientadora.

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente, para a identificação do perfil de consumo (indiferente, iniciante, engajado ou consciente) predominante entre os professores e estudantes, foi feito contato com o Instituto Akatu, por meio do e-mail faleconosco@akatu.org.br, para a obtenção da metodologia do TCC. O retorno do e-mail foi recebido alguns dias depois com a seguinte resposta *“Agradecemos o seu contato e interesse em utilizar a nossa metodologia para sua monografia. Infelizmente, é o algoritmo faz os cálculos no nosso TCC, por isso, também não temos acesso a metodologia exata que é utilizada.”*

A fim de manter o rigor estatístico e identificar os perfis individuais de cada um dos respondentes da pesquisa, foi necessário realizar os testes diretamente no portal do TCC (<http://tcc.akatu.org.br/>), incluindo cada uma das 25 respostas de todos os 163 respondentes (141 alunos e 22 professores) no site. Após a obtenção de todos os perfis individuais, a análise realizada nos questionários foi feita de forma quantitativa, verificando qual era o perfil predominante, relacionando-o com as perguntas da sessão de dados demográficos e dados pertinentes ao curso de administração, além de analisar as respostas referentes ao TCC isoladamente.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os questionários aplicados aos professores e alunos foram divulgados de forma online, dessa forma, a aderência dependia exclusivamente do interesse dos respondentes em participar da pesquisa. O questionário dos alunos retornou um total de 141 respostas, enquanto o questionário dos professores retornou um total de 22 respostas.

Apesar disso, conforme mostra o gráfico abaixo, as respostas do questionário destinado aos alunos foram bem divididas com relação ao gênero. Dos 141 alunos respondentes, 73 (51,8%) eram mulheres e 66 (46,8%) eram homens. Dois alunos, equivalente a 1,4% das respostas, preferiram não responder a pergunta.

Qual é a sua identidade de gênero?

141 responses

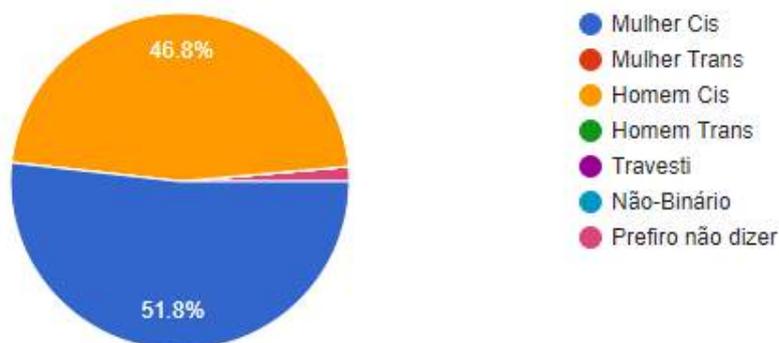


Gráfico 1 - Fonte: Google Forms

Quanto ao período do curso, houve uma maior aderência dos alunos que estão no 9º ou +, conforme gráfico abaixo. Dos 141 respondentes, 30, equivalente a 21,3%, representaram a maioria. Os demais respondentes estão bem equilibrados entre os outros períodos (1º ao 8º).

Atualmente, você está em qual período do curso de Administração?

141 responses

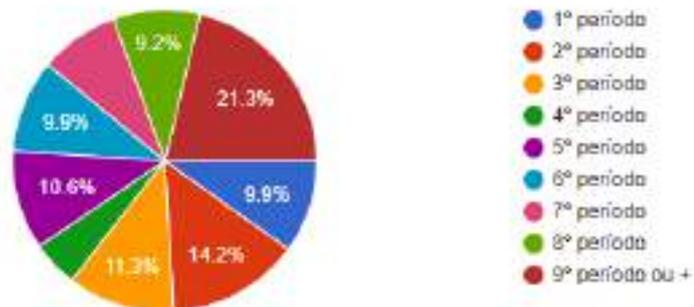


Gráfico 2 - Fonte: Google Forms

O questionário aplicado aos professores indicou um percentual maior de respondentes com grau de escolaridade igual ou superior ao doutorado, conforme gráfico abaixo. Dos 22 respondentes, 15 professores possuem doutorado ou pós doutorado, equivalente a 68,2% das respostas.

Qual é a sua formação atual?

22 responses

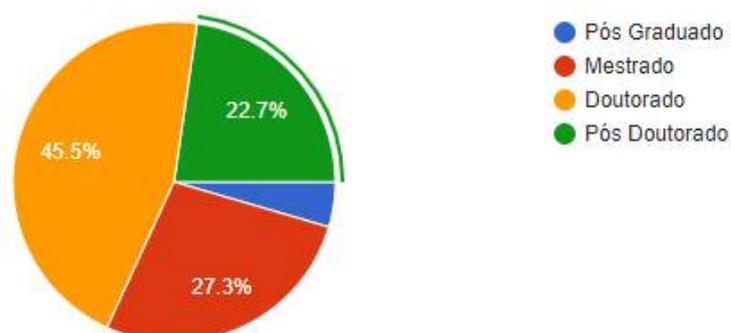


Gráfico 3 - Fonte: Google Forms

Ambos os questionários foram baseados no TCC do Akatu e foram aplicados com a finalidade de verificar o perfil predominante de consumo dos dois grupos de respondentes.

Ao responder às 25 perguntas da sessão “Teste de Consumo Consciente Akatu”, os respondentes forneceram todas as informações necessárias para que fosse possível traçar os perfis de consumo individuais de cada um deles.

Segundo o Instituto Akatu (2005), cada estágio apresenta características consistentes e uma coerência em suas relações. O estágio “indiferentes” apresenta o menor número de comportamentos e em menor frequência, não possuem visão de longo prazo e focam em benefícios próprios e imediatos. Os estágios “iniciantes” e “engajados” são níveis intermediários de conscientização e apresentam uma evolução na consciência de consumo. Já o estágio “conscientes” apresenta o maior nível de conscientização, demonstram uma visão de coletividade envolvendo a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

A partir da análise dos perfis dos alunos, conforme exposto na sessão “Procedimentos de análise de dados” deste estudo, obteve-se o seguinte resultado: Dos 141 respondentes, 70 alunos, equivalente a 50%, possuem perfil Iniciante.

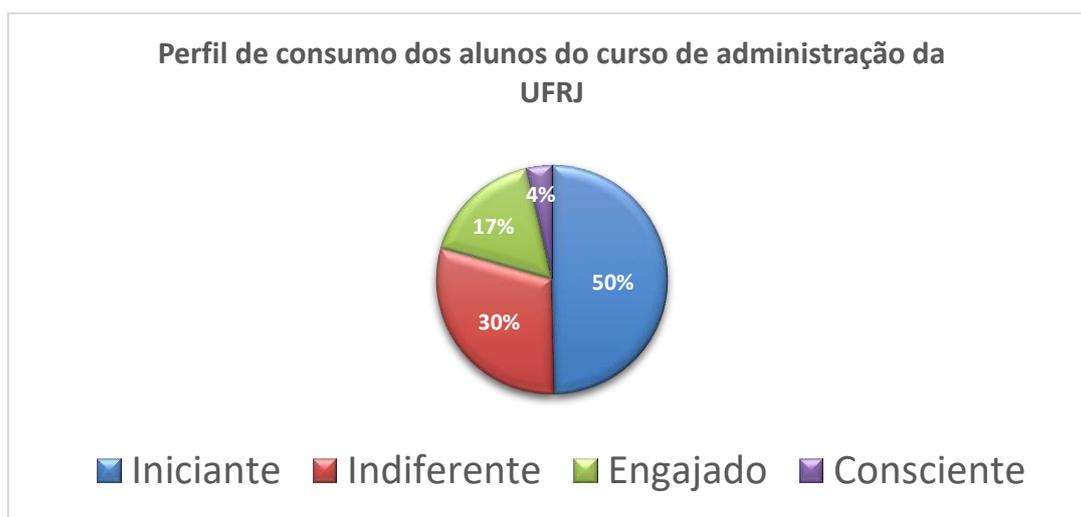


Gráfico 4 - Fonte: elaborado pela autora

Os outros alunos ficaram divididos nos demais perfis do TCC. Sendo 42 (30%) perfis “Indiferentes”, 24 (17%) “Engajados” e apenas 5 (4%) alunos são considerados consumidores “Conscientes”.

Dos 5 alunos que possuem perfil “Consciente”, quatro são homens e apenas uma respondente é mulher. Quanto ao período, 4 estão atualmente cursando o 9º período ou + e apenas 1 está no 5º período, o que pode nos indicar que os alunos que já estão deixando o curso possuem um maior nível de consciência no consumo.

Porém, ao analisarmos apenas as respostas dos alunos que cursam atualmente o 9º período ou +, há uma predominância do perfil “Iniciante”, seguido do perfil “Indiferente”, conforme gráfico abaixo.

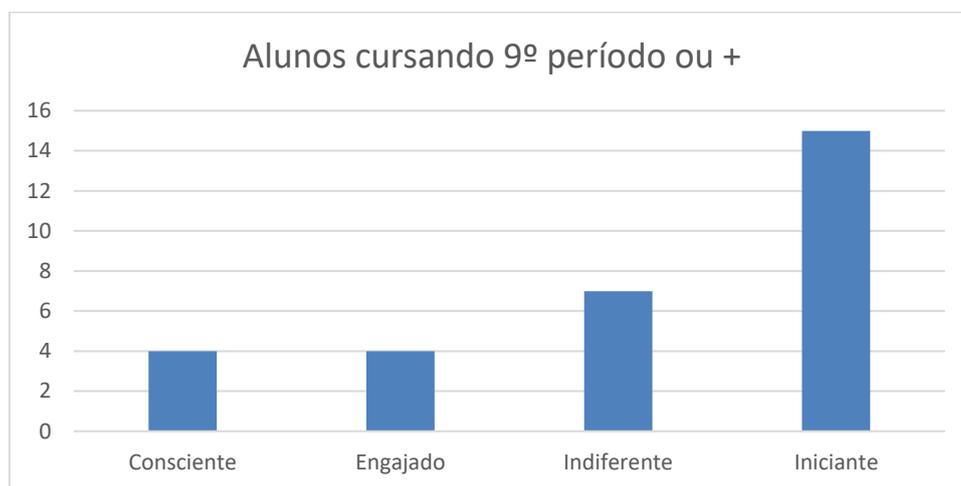


Gráfico 5 - Fonte: elaborado pela autora

Quanto aos professores, a partir da análise dos perfis, conforme exposto na sessão “Procedimentos de análise de dados” deste estudo, obteve-se o seguinte resultado: Dos 22 respondentes, 10 são engajados, 8 são iniciantes e 4 são conscientes, conforme gráfico abaixo:

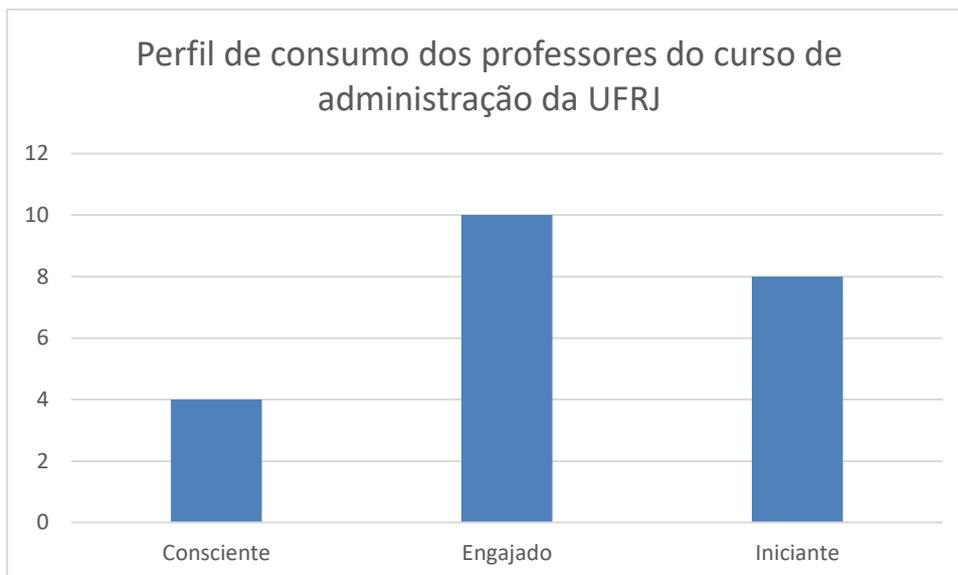


Gráfico 6 - Fonte: elaborado pela autora

O resultado chama atenção, principalmente, pelo fato de não haver respondentes com perfil “Indiferente”, o que pode nos mostrar que a classe socioeconômica, maior grau de escolaridade e/ou idade, em comparação com os alunos, indica uma tendência a um perfil de consumo mais consciente.

A pesquisa mais recente do Instituto Akatu, “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, na sua quinta edição, foi feita com 1.090 pessoas, homens e mulheres de mais de 16 anos, pertencentes a todas as classes sociais e de 12 capitais e regiões metropolitanas do país. O levantamento de campo foi realizado em março e abril do ano de 2018. O estudo realizado pelo Akatu também usou como ferramenta o Teste de Consumo Consciente (TCC) e apresentou os seguintes resultados: 38% dos respondentes possuem o perfil “Indiferente”, outros 38% apresentam o perfil “Iniciantes”, 20% apresentam o perfil “Engajados” e apenas 4% possuem o perfil “Consciente”. O gráfico abaixo apresenta os resultados da pesquisa e os compara com as pesquisas realizadas nos anos anteriores pelo Instituto Akatu.



Gráfico 7 – Fonte: Instituto Akatu

Os resultados obtidos pelo questionário aplicado aos alunos do curso de administração da UFRJ retratam os resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2018. Os estudantes entrevistados, em sua maioria, realizam apenas as atividades mais simples e que já estão enraizadas como hábito ou costume na nossa sociedade, como fechar as torneiras enquanto escova os dentes ou evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. (ver gráficos 8 e 9). Porém, quando a ação requer um maior esforço ou compromisso para ser realizada, os estudantes demonstram baixa aderência, como a questão “Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente” (ver gráfico 10).

5. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.

141 respostas

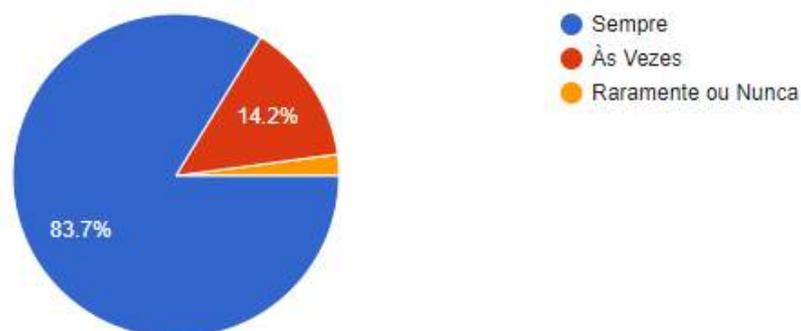


Gráfico 8 – Fonte: Google Forms

8. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

141 responses

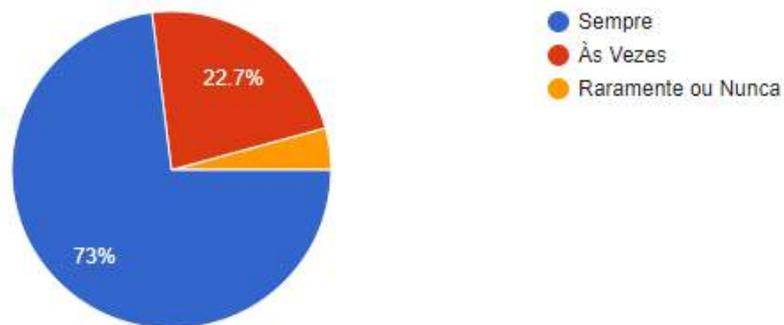


Gráfico 9 – Fonte: Google Forms

1. Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.

141 responses

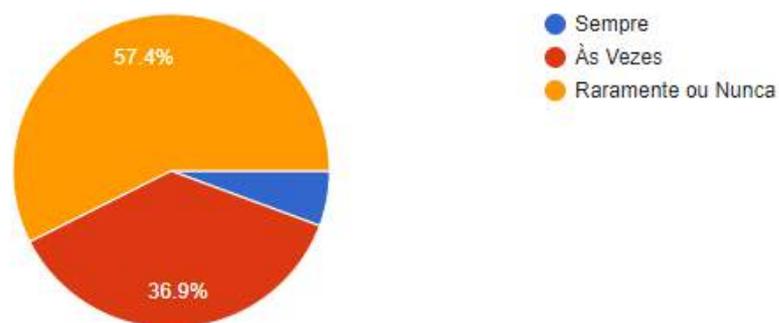


Gráfico 10 – Fonte: Google Forms

As respostas dos alunos, assim como as dos professores na questão “No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente” (gráficos 11 e 12)

demonstram uma maior identificação com as empresas socialmente responsáveis.

7. No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.

141 responses

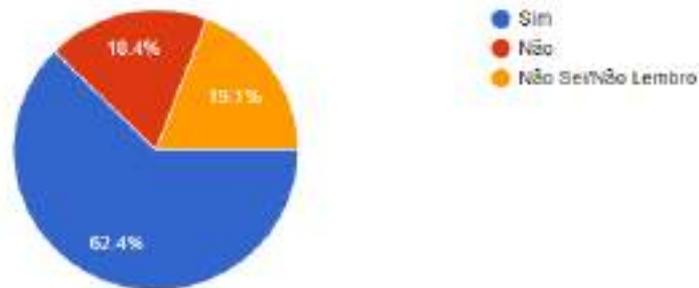


Gráfico 11 – Fonte: Google Forms

7. No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.

22 responses

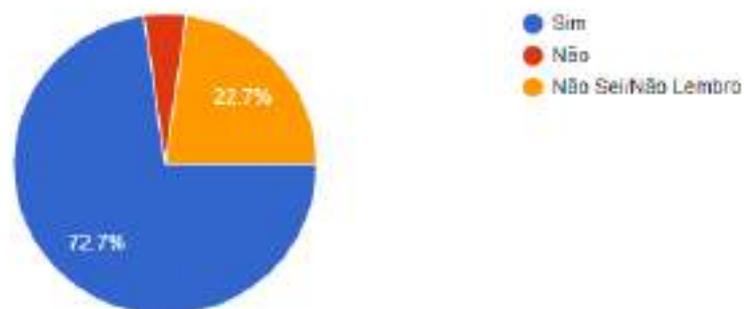


Gráfico 12 – Fonte: Google Forms

5. CONCLUSÃO

Uma das principais conclusões da pesquisa “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações” é o indicativo de que o momento é ideal para motivar consumidores em nível inicial de consciência a trilhar o caminho da sustentabilidade proposto pelos resultados do Teste de Consumo Consciente do Instituto Akatu.

O levantamento apontou que os menos conscientes (“indiferentes” e “iniciantes”) ainda são 76% da população e são representados, em sua maioria, pelos mais jovens.

Da mesma forma, o resultado do presente estudo, obtido pelos alunos respondentes do curso de administração da UFRJ, demonstra um baixo engajamento por parte destes estudantes. Os jovens indiferentes ou iniciantes correspondem a 80% do total dos alunos respondentes. O resultado da pesquisa é bastante preocupante, pois, o que se espera de jovens, futuros administradores, que estão se graduando em uma universidade pública é o mínimo de consciência com a gestão de recursos.

Além disso, o resultado também nos chama atenção para o fato de haver atualmente disciplinas no curso de administração que abordem o tema do consumo sustentável. Os alunos respondentes do questionário mencionaram as seguintes disciplinas: Psicologia das Organizações, Análise/Políticas de Marketing, Comportamento do Consumidor, Ética, Liderança e Comportamento no Trabalho, Teoria das Organizações, Introdução a Administração, Sociologia e Macroeconomia, como disciplinas que contribuíram de alguma forma ou mencionaram a importância do consumo consciente em algum momento do curso.

Diante da gravidade dos problemas ecológicos, os governos de vários países foram, progressivamente, incorporando as questões ambientais na agenda política e econômica, dando origem a uma série de iniciativas. Nasce, então, o reconhecimento de que para superar a “crise ecológica” decisões políticas precisavam ser tomadas. Entre as inúmeras medidas técnicas e institucionais

adotadas, surge a educação ambiental como proposta internacional emergente. Há o reconhecimento de que é preciso informar o homem sobre os problemas ambientais, formando uma consciência, comportamentos e ações adequadas ao uso do meio ambiente e à sua proteção. (RAMOS, 1996, p. 2).

Nesse sentido, se torna clara a necessidade da realização de investimentos no ensino superior e políticas públicas no sentido de implementar a “educação ambiental” no ensino superior no Brasil, tornando possível a elevação do pensamento consciente com relação ao consumo. A atual lei constitucional brasileira e as estaduais prescrevem ensino da educação ambiental em todos os níveis escolares (RAMOS, 1996). No entanto, a partir dos resultados do estudo e das pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu é possível afirmar que os estudantes estão chegando ao nível superior sem o conhecimento necessário para desenvolver o consumo consciente.

Como recomendação para futuras pesquisas, sugere-se, então, a aplicação da Etapa 2 do TCC (ANEXO B), com a finalidade de realizar um estudo ainda mais aprofundado dos grupos em questão. Além disso, a aplicação do mesmo teste em diferentes cursos e/ou faculdades poderá mostrar um perfil mais geral dos estudantes universitários.

REFERÊNCIAS

AKATU, 2018. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** Disponível em <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf> Acesso em 25/02/2019

BAUDRILLARD, Jean. **“A sociedade de consumo”.** Edições 70. 2008. 2ª Edição.

BAUMAN, ZYGMUNT. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1998. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BIAGE, V. S. M; CALADO, L. R. **Análise dos Resultados das Contratações Públicas Sustentáveis.** REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 21, n. 3, p. 601-621, 2015.

BIDERMAN, R. et al. (Orgs). **Guia de compras públicas sustentáveis - uso do poder de compra do governo para a promoção do desenvolvimento sustentável.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

BRASIL. **Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento,** Agenda 21. Rio de Janeiro, 1992. 3. ed. Brasília: Senado Federal, 2003a. 598 p.

BRUNDTLAND, G. H. **Our common future: the World Commission on Environment and Development.** Oslo, 1987. Disponível em: < <http://www.un-documents.net/our-commonfuture.pdf>>. Acesso em: 15 nov 2018.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO: **NOSSO FUTURO COMUM.** Rio de Janeiro: FGV, 1988.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo : Atlas , 2007. (pags 1-17)

EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de. **Educação para o consumo consciente: um dever do Estado**. Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 269, p. 197-224, mai. 2015.

ETHOS, 2012. **Instituto Akatu: há dez anos trabalhando o consumo sustentável**. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/instituto-akatu-ha-dez-anos-trabalhando-o-consumo-sustentavel/#.XQaSH4hKjIW>> Acesso em 15 mar 2019

FELIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Org.). **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 3-34.

MMA, 2019. Consumo Sustentável. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>> Acesso em: 17 nov 2018

MACEDO, F. . **A MODERNA SOCIEDADE DE CONSUMO COMO INSTRUMENTO DE ESTIGMATIZAÇÃO DA HUMANIDADE**. In: XXXIII Conpedi, 2014, Santa Catarina. Direito do Consumidor, 2014.

OLIVEIRA, A. P. G. **Mapeando as inter-relações para a efetivação do consumo sustentável sob a perspectiva governo-empresa-sociedade**. Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 2, n. 2, p. 94-112, 2012.

RAMOS, Elizabeth. **EDUCAÇÃO AMBIENTAL: Evolução histórica, implicações teóricas e sociais. Uma avaliação crítica**. 147 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – UIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Curitiba, 1996.

SCHINAIDER, A. D. **Consumo Vegano**: O Estado da Arte e o Comportamento do Consumidor Baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). 2018. 84 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.

SILVA, Minelle Enéas da; CZYKIEL, Renata; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; SANTOS, Wagner Soares Fenandes dos; GALVÃO, Ulysses Paiola. **Um espelho, um reflexo!** A educação para a sustentabilidade como subsídio para uma tomada de decisão consciente do administrador. Revista ADM. Mackenzie, v. 13, n.6, 2013.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014. VIEGAS, S. F. S. S. et al. Agenda Ambiental na Administração Pública A3P: Estudo da Adesão e Ação em uma Universidade Pública . Amazônia, Organizações e Sustentabilidade, v. 4, n. 2, p. 7-28, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS ALUNOS

QUESTÕES INICIAIS:

- Você é aluno ativo do curso de Administração da UFRJ?
- Atualmente, você está em qual período do curso de Administração?
- Qual é a sua identidade de gênero?
- Qual é a sua idade?
- Com qual faixa de renda familiar você se encaixa?
- Em qual bairro você reside?

QUESTÕES DO TCC – ANEXO A

QUESTÕES FINAIS:

- Dentre as ênfases do curso de Administração, com qual você mais se identifica?
- Você considera que alguma disciplina do curso de Administração tenha feito com que você refletisse sobre a sua forma de consumo? Se sim, qual?

APENDICE B – QUESTIONÁRIO DOS PROFESSORES

QUESTÕES INICIAIS:

- Qual é a sua idade?
- Em qual bairro você reside?
- Qual é a sua formação atual?
- Qual é o seu tipo de contratação na UFRJ?
- Há quanto tempo é professor(a) no curso de Administração da UFRJ?
- Qual é a sua área de estudo? (opções: Finanças, Logística, Marketing, RH e Outros)
- No momento, qual(is) disciplina(s) você leciona no curso de Administração da UFRJ?

QUESTÕES DO TCC – ANEXO A

ANEXOS

ANEXO A – QUESTÕES DO TCC (ETAPA 1)

1. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.
 - a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
2. No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.
 - a. Sim
 - b. Não sei / Não lembro
 - c. Não
3. Só vale a pena abastecer o carro com álcool em vez de gasolina quando o preço compensa.
 - a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
4. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.
 - a. Sim
 - b. Não sei / Não lembro
 - c. Não
5. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.
 - a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
6. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.
 - a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
7. Espero os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira.

- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
- 8.** Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
- 9.** Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando-os.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
- 10.** Costumo planejar as compras de alimentos.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
- 11.** Costumo planejar a compra de roupas.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
- 12.** Ter coisas em casa e não usá-las significa um desperdício de recursos da natureza como a água, energia e matérias-primas usadas na fabricação.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 13.** Deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente
- 14.** Em minha casa, separo o lixo para a reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para a reciclagem tudo o que for possível).
- a. Sempre

- b. Às vezes
- c. Raramente

15. Para se deslocar pela cidade, é melhor usar um veículo próprio do que o transporte público ou compartilhado.

- a. Concordo
- b. Não sei
- c. Discordo

16. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses.

- a. Sim
- b. Não sei / Não lembro
- c. Não

17. Frutas e verduras da época são, na maioria das vezes, mais saudáveis para você e para o meio ambiente, pois exigem um menor uso de agrotóxicos e fertilizantes.

- a. Concordo
- b. Não sei
- c. Discordo

18. Em casa, estimo a minha família ou as pessoas com quem moro a comerem reunidas.

- a. Concordo
- b. Não sei
- c. Discordo

19. Cuido de áreas verdes em praças, parques, quintais ou outros locais, próximos de onde vivo.

- a. Sempre
- b. Às vezes
- c. Raramente

20. Hoje, uma pessoa se define por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso.

- a. Concordo

- b. Não sei
- c. Discordo

21. Apenas as classes mais altas podem escolher produtos e serviços mais sustentáveis, ou seja, aqueles que geram consequências mais positivas do que negativas à sociedade e ao meio ambiente.

- a. Concordo
- b. Não sei
- c. Discordo

22. Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.

- a. Sempre
- b. Às vezes
- c. Raramente

23. A propaganda deveria ser mais controlada, pois tem o poder de influenciar muito o comportamento de consumo das pessoas.

- a. Concordo
- b. Não sei
- c. Discordo

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

- a. Sempre
- b. Às vezes
- c. Raramente

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

- a. Sempre
- b. Às vezes
- c. Raramente

ANEXO B – QUESTÕES DO TCC (ETAPA 2)

1. As empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável, que tenha recursos como alimentos, água, e matérias-primas suficientes para sustentar a vida em todo o planeta, hoje e no futuro.
 - a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
2. Jogar comida fora representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia, adubo, fertilizantes e trabalho.
 - a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
3. Acabo comprando muito mais do que preciso.
 - a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
4. Escolho ir a pé ou de bicicleta em vez de usar um veículo motorizado sempre que a distância me permite.
 - a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
5. Prefiro alugar ou pegar emprestadas as coisas que uso com pouca frequência em vez de comprá-las para tê-las em casa, mesmo que eu as use raramente.
 - a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
6. Nos últimos 6 meses, manifestei-me contra alguma propaganda por considerá-la imprópria ou enganosa.
 - a. Sim
 - b. Não sei / Não lembro
 - c. Não
7. Ter saúde depende mais do acesso a postos de saúde, hospitais e remédios do que da forma como vivemos no dia a dia (alimentação, atividades físicas e lazer).
 - a. Concordo

- b. Não sei
 - c. Discordo
- 8.** Recorro a um órgão de defesa do consumidor quando tenho problemas com um produto ou serviço, e não consigo uma solução com a empresa que o vendeu.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 9.** Incentivo outras pessoas a comprar de empresas que ofereçam produtos e serviços mais sustentáveis, ou seja, aqueles que geram consequências mais positivas do que negativas à sociedade e ao meio ambiente.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 10.** Escolho como e onde investir o meu dinheiro levando em consideração quais os efeitos positivos e negativos que isso pode causar ao meio ambiente e à sociedade.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 11.** Mesmo grandes empresas podem enfrentar problemas caso não se adaptem rapidamente às mudanças de desejos dos consumidores por produtos e serviços mais sustentáveis, que contribuam mais para a sociedade e o meio ambiente.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 12.** Escolho locais de compras, lazer, estudo e trabalho que estejam próximos de onde eu vivo, evitando assim grandes deslocamentos pela cidade.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 13.** Ao ver colegas ou amigos com coisas novas ou que estão na moda, fico com tanta vontade que também acabo comprando.
- a. Concordo

- b. Não sei
 - c. Discordo
- 14.** Levo sacolas reutilizáveis quando vou às compras.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 15.** Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como a diminuição da desigualdade e a preservação do meio ambiente.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 16.** Quando escolho produtos produzidos mais perto de onde estou, colaboro para diminuir a liberação de gases que poluem o meio ambiente e prejudicam a minha saúde.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 17.** Antes de jogar fora um produto que não quero mais, seja ele um brinquedo, vestimenta, eletroeletrônico, ou qualquer outro, procuro doar ou mesmo trocar com alguém que tenha interesse.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 18.** Compro alimentos mais saudáveis, buscando mais saúde e bem-estar para mim e minha família.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 19.** Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta, é exagero dizer que o que cada um faz afeta todos.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 20.** No meu tempo livre, prefiro ir a uma praça, parque ou fazer atividades ao ar livre a passear no shopping ou fazer compras
- a. Concordo

- b. Não sei
 - c. Discordo
- 21.** Saber como foi produzido o que consumimos, como afetou o meio ambiente e a sociedade, nos possibilita fazer melhores escolhas de compra.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 22.** Imprimo fotos, textos ou documentos em vez de vê-los em um computador ou tablet.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 23.** Utilizo os selos de certificação (por exemplo: PROCEL, FSC, INMETRO, IBD, e outros) encontrados em alguns produtos para realizar melhores escolhas de compra.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 24.** Prefiro comprar produtos que sejam baratos e fáceis de trocar por novos quando quebram ou ficam ultrapassados, em vez de comprar produtos mais caros que durem mais e que possam ser atualizados ou consertados.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 25.** A humanidade hoje já usa mais recursos naturais do que o planeta é capaz de oferecer, colocando em risco a existência desses recursos e da vida no futuro.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 26.** É fundamental que todos frequentem e se manifestem sobre o quão importantes são os espaços públicos como praças, parques, calçadas ou terrenos transformados em lugares de convívio da comunidade, pois melhoram a qualidade de vida nos bairros.
- a. Concordo
 - b. Não sei

- c. Discordo
- 27.** É necessário que os rótulos e embalagens tragam informações mais detalhadas sobre os produtos, como a composição, origem, instruções de como usá-los e jogá-los fora - e até características das empresas que os fabricam.
- a. Concordo
 - b. Não sei
 - c. Discordo
- 28.** Incentivo meus amigos e familiares a participar de movimentos, campanhas e organizações ligados ao meio ambiente ou ao consumo consciente.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 29.** Ajudo outras pessoas a pensar se elas realmente precisam daquilo que vão comprar ou se é apenas um desejo passageiro.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca
- 30.** Escolho comprar produtos (alimentos, roupas, etc) que são produzidos localmente em vez daqueles que vêm de outras regiões ou países.
- a. Sempre
 - b. Às vezes
 - c. Raramente ou Nunca