



UM ESTUDO DAS PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSUMO CONSCIENTE DOS PROFESSORES DA UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E TECNOLOGIA (UAEADTec) DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

Márcia Maria Coelho Carvalho ^{1*}, Kaline Maria Tenório Salviano ^{2*}

¹ Universidade Federal Rural de Pernambuco

*E-mail para contato: marciamaria_15@hotmail.com

RESUMO – Este trabalho teve como objetivo analisar o comportamento dos professores da Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia (UAEADTec) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) em relação às práticas de consumo consciente. Além disso, buscou-se conhecer o contexto da sociedade de consumo e o seu comportamento, como também o consumo consciente e seus métodos de avaliação. A metodologia utilizada foi a descritiva, bibliográfica e quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de um questionário aplicado de forma virtual aos professores da UAEADTec da UFRPE, que foi desenvolvido através da Escala do Consumo Sustentável de Ribeiro e Veiga (2011) e do Teste do Consumo Consciente do Instituto Akatu (2003). Os resultados demonstram que os professores estão praticando ações positivas a respeito do consumo consciente, tendo em vista que essas ações contribuem para a diminuição da poluição, do desperdício e para o uso racional dos recursos naturais que estão ficando cada vez mais escassos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável, Desenvolvimento Sustentável, Sociedade de Consumo.

1. INTRODUÇÃO

Em decorrência da Revolução Industrial e o surgimento da globalização, a sociedade mudou seu comportamento. Com os novos avanços tecnológicos a indústria começou a produzir em larga escala, e com o aumento da quantidade de produtos disponíveis tornou-se maior o consumo, gerando um impacto negativo ao meio ambiente.

Para suprir essa demanda foi necessário retirar cada vez mais matérias-primas da natureza, o que causa um efeito devastador no meio ambiente, uma vez que pode acarretar a destruição da flora e da fauna, como também contaminar o ar, as águas, o solo com produtos tóxicos e os resíduos descartados (COSTA; IGNÁCIO, 2011).

Sabe-se, portanto, que “consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor” (FELDMANN, 2007, p. 78), ou seja, o problema não está no consumo, mas no uso exagerado de coisas que não são necessárias para suprir as necessidades básicas humanas.



As consequências desses fatores estão cada vez mais graves, de acordo com o novo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) até o fim do século XXI poderá acontecer um aquecimento global acima de 1,5°C e 2°C, caso não ocorram reduções intensas de Co² e de outros gases, podendo acarretar ondas de calor, derretimento das calotas polares e o aumento dos níveis do mar e, isso é possível exatamente pela influência de fatores humanos, dentre eles o consumo exagerado (ONU, 2021).

Percebe-se então, diante desse cenário, a necessidade de se buscar um equilíbrio entre o consumo e a capacidade ambiental, a fim de gerar menos danos a natureza e melhorar a qualidade de vida para população (GONÇALVES, 2012). Devendo-se, ao mesmo tempo, mudar os atuais padrões de consumo, sendo possível através das práticas do consumo consciente, o qual segundo Fabiet al (2010, p. 6) é “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”.

É nesse contexto que se insere o trabalho, tendo como objetivo analisar o comportamento dos professores da Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia (UAEADTec) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) em relação às práticas de consumo consciente, dessa forma, responder o seguinte questionamento: *Como se dá o comportamento dos professores da UAEADTec da UFRPE em relação às práticas de consumo consciente?* Para isso buscou-se conhecer o perfil sociodemográfico dos investigados; e, em seguida, avaliar o comportamento do consumo consciente dos professores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Breve contextualização sobre a Sociedade do Consumo

A Revolução Industrial foi um momento marcado por transformações e mudanças, que repercutiram tanto no aumento de produção de bens e serviços até a mudança no estilo de vida da população. A primeira surgiu na Inglaterra, e o processo produtivo deixou de ser manufaturado para ser maquinofaturado, ou seja, o que era produzido de forma artesanal passou a ser feito por máquinas elevando em níveis altíssimos a produção, com o advento do carvão e do aço (ROCHA *et al*, 2020), já a segunda foi delineada pela eletricidade, química e o petróleo, além do desenvolvimento de tecnologias, com o surgimento dos refrigeradores, alimentos enlatados e os primeiros telefones. Além disso, a produção em larga escala criada por Henri Ford, não se limitou apenas a Inglaterra, sendo levada para países como Estados Unidos, Japão, Alemanha e França (ROCHA *et al*, 2020).

A terceira Revolução Industrial, por sua vez, surgiu em meados da segunda metade do século XX e foi definida pelos avanços da informática, robótica, transporte, telecomunicações, havendo também mudanças no processo de produção, o qual deixou de produzir em massa para produzir de acordo com a demanda, além disso, ocorreu à



descentralização das indústrias, com a permissão da expansão das empresas para locais favoráveis aos seus objetivos. A quarta e última foi marcada pelo mundo digital, pela automatização dos processos de produção, pela inteligência artificial, o acesso aos smartphones que permite que se tenha conhecimento na palma da mão e em tempo real de tudo que acontece pelo mundo (BOETTCHER, 2015).

Nesse cenário de mudanças, a sociedade passou a ter mais acesso aos produtos industrializados, trazendo mudanças progressivas nas necessidades de consumo, no entanto, se falava que só seria possível uma revolução no consumo se houvesse demanda suficiente, porém sabe-se que a humanidade tem inúmeras necessidades desde as mais básicas até as supérfluas, buscando satisfazê-las a cada produto ou serviço que surge (MENDES, 2013).

Nesse sentido a oferta de bens e serviços aumentou consideravelmente acarretando uma sociedade do consumo que vê no ato de comprar a sua realização pessoal, Baudrillard (1995, p. 19) afirma que “chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado”.

Silva *et al* (2018, p. 343) afirmam que o consumo exagerado gerou consequências socioambientais catastróficas, como:

A desigualdade social, endividamentos, desarticulação social, corrupção, situação de miserabilidade/pobreza dos países em desenvolvimento, poluição atmosférica, agentes contaminantes, chuvas ácidas, o efeito estufa, desgaste da camada de ozônio, perdas de biodiversidade, excesso de produção e descarte de resíduos sólidos, ameaças aos reservatórios naturais, crise energética, diminuição da qualidade de vida humana (contribuindo para constatações de depressão, obesidade, problemas físicos e psicológicos, ansiedade, problemas de saúde) bem como a falta do bem estar social.

Com isso, considera-se que os impactos da degradação ambiental e escassez dos recursos naturais comprometem as condições de sobrevivência, devendo a população despertar para a adoção de novas práticas (SANTOS, 2012). Fazendo-se necessário a adoção do desenvolvimento sustentável que será abordado no próximo tópico.

2.2. Desenvolvimento Sustentável

Diante dos problemas socioambientais citados anteriormente, surgiu a necessidade por parte de alguns países de se ter uma consciência ecológica, apresentando propostas para a implementação do Desenvolvimento Sustentável (DS). De acordo com Almeida e Araújo (2013, p.18), o DS é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a potencialidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”, Wedy (2018) complementa dizendo que o DS é estruturado por pilares, sendo eles o desenvolvimento econômico, a inclusão social, a responsabilidade ambiental, como também a governança.

Realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em Estocolmo (1972), a



primeira grande Conferência a respeito do meio ambiente representa um marco para as discussões sobre os problemas ambientais. Nela foram elaborados princípios e planos de ação para a gestão dos espaços naturais, no entanto, o DS só foi consolidado em 1987, com o Relatório de Brundtland (CAPINZAIKI, 2015).

Depois de vinte anos foi realizada a segunda Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que aconteceu no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro em 1992, a Rio92, conhecida também como Eco 92 ou Cúpula da Terra. As discussões da conferência versaram sobre as alterações climáticas e a biodiversidade, como também forneceram mecanismos para a Agenda 21 (CARDOSO, 2002). Acontecendo também no Brasil a Rio +20 em 2012 teve como missão renovar o compromisso com o DS diante das urgências ambientais, abordando as mudanças climáticas, a emissão de gases estufas e maneiras para incentivar a economia verde (PIMENTA; NARDELLI, 2015).

Pode-se destacar também nos anos seguintes: a Cúpula do Clima em 2014, realizada em Nova York, reunindo lideranças dos governos, do setor privado e da sociedade civil para discutir a emissão de gás carbônico; a Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, em 2015, que levou a um acordo climático histórico, firmando o primeiro acordo climático global e universal; a Cúpula de Ação Climática, em 2019, que teve como objetivo apresentar novos caminhos para o enfrentamento das mudanças climáticas (ONU, 2020). E, recentemente, um novo relatório sobre o clima foi divulgado pela ONU, em que prever que a temperatura global da superfície da terra continue aumentando até meados desse século (ONU, 2021).

Diante disso, o DS é “cada vez mais debatido junto às autoridades mundiais, que discutem alternativas para reduzir o consumismo, otimizar a utilização dos recursos naturais e minimizar os danos ao meio ambiente, a fim de promover a melhoria da qualidade de vida” (PIMENTA; NARDELLI, 2015, p.1258). Com isso observa-se que as mudanças nos padrões de consumo passaram a ser um dos objetivos do DS, mas para isso é preciso saber como o consumidor se comporta.

2.3. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é definido como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades” (SCHIFFMAN; LAZAR, 2009, p.1) focando como os indivíduos tomam suas decisões perante o consumo. Já Kotler e Keller (2012, p. 164) definem como o “estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Limeira (2016) retrata que o comportamento do consumidor engloba um conjunto de fatores de natureza pessoal, sociocultural, situacional e de marketing, além deles existem os



fatores individuais, como recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida que contribuem em tal comportamento. No entanto, sabe-se que o consumo não começa no ato da compra, existindo um processo de tomada de decisão que se inicia pelo reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós compra e o descarte (BLACKWELL *et al*, 2005).

Para Kotler e Keller (2012) as decisões de compras são influenciadas por valores centrais que determinam as escolhas e os desejos das pessoas ao longo prazo, com isso os profissionais de marketing que almejam atrair os consumidores mediante seus valores utilizam de mecanismos que envolvem fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor.

A exemplo de produtos voltados para o público infantil, em que os produtos são confeccionados com personagens de desenhos infantis conhecidos, segundo Gomes (2006) na perspectiva da criança os personagens geram um sentimento de cumplicidade e idolatria, fazendo parte do seu mundo, já para as marcas é uma ferramenta para chegar até o público infantil e agregar valores aos seus produtos.

Diante do processo e fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor é imprescindível buscar mudanças na forma de consumir, levando em consideração as práticas de consumo consciente.

2.4. Consumo Consciente

O consumo consciente parte do interesse de se buscar o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, partindo dos atos de consumo, não só como as ações podem refletir sobre si próprias, mas também sobre a natureza e a economia (BARROS, 2009). Para Willis e Schor (2012, p. 162), o consumo consciente é definido como:

Quaisquer escolhas de produtos ou serviços feitos como uma forma de expressar valores de sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa, respeito aos direitos dos trabalhadores, que tome em conta o contexto amplo de produção, distribuição ou impactos dos bens e serviços.

Já para Lima *et al* (2015, p.100 *apud* De Toni, 2012), ele pode ser entendido como “um estilo de vida que visa à preservação e à manutenção de um meio social com maior qualidade de vida”. Para o Instituto Akatu (2021a), o consumo consciente é consumir sem exageros ou desperdícios, como também fazer escolhas que sejam positivas para o planeta, a fim de que os recursos naturais não acabem.

Diante disso, Royal Society (1997) afirmam que o consumo se torna preocupante quando materiais transformados das matérias primas são cada vez menos disponíveis para o futuro e tem impacto negativo, afetando tanto a vida das pessoas como o meio ambiente. Sendo assim, torna-se imprescindível a prática do consumo consciente, e, com isso, o Instituto



Akatu desenvolveu alguns princípios que norteiam a população a pôr em prática esse tipo de consumo, a saber: planejar as compras; avaliar o impacto do próprio consumo; consumir apenas o necessário; reutilizar produtos e embalagens; separar o lixo; usar crédito conscientemente; conhecer e valorizar as práticas de responsabilidade social das empresas; não comprar produtos piratas ou contrabandeados; contribuir para a melhoria de produtos e serviços; divulgar o consumo consciente; cobrar dos políticos e refletir sobre os valores (INSTITUTO AKATU, 2011).

De acordo com o Instituto Akatu (2021b) as Olimpíadas de Tóquio foi um exemplo de responsabilidade ambiental, pois adotou diversas práticas de consumo consciente, tais como: a reutilização de instalações já existentes, diminuindo o uso recursos naturais; o plantio de novas plantas; a disponibilidade de lixeiras separadas para o descarte correto do lixo; a confecção das medalhas se deu com o uso de lixo eletrônico e os pódios de plásticos recicláveis; 100% da energia utilizada foi de fonte limpa e renovável, e, com isso, ao longo dos 19 dias de programação deixou de emitir 280 mil toneladas de CO², dentre outros.

É notório que dentre os atores que promovem o consumo consciente o principal responsável é o consumidor, pois tem o poder de cobrar de empresas e governos ações que possibilitem essa prática, no entanto não quer dizer que toda a responsabilidade está somente no consumidor; as empresas também devem estar em sintonia com as questões ambientais, ofertando meios que possibilitem a sociedade a consumir com responsabilidade, além disso, devem levar em consideração nos seus processos de produção, práticas sustentáveis e de qualidade (LIMA *et al*, 2015).

2.5.Métodos de Avaliação do Consumo Consciente

Para se ter uma melhor compreensão a respeito de como a sociedade se comporta perante as ações de consumo consciente, como também incentivar essas ações, foram criados alguns métodos de avaliação. Um deles é a Escala Original de Consumo sustentável criada por Ribeiro e Veiga (2011), a qual foi elaborada a partir da revisão de escalas sobre consumo ecologicamente consciente, disponíveis na literatura de marketing e de comportamento do consumidor. Tal escala estabelece que o consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos; a economia de energia e água; o cuidado com materiais para que tenham uma vida útil maior; e, a reutilização e destinação de produtos para reciclagem.

A partir desses aspectos os autores elaboraram dimensões que contemplassem as singularidades do consumo sustentável, quais sejam: a reciclagem, que trata-se da fase dos descartes de produtos, levando em consideração os cuidados com o meio ambiente no fim da vida útil desses produtos; a consciência ecológica, que trata da fase de aquisição, indicando a preferência dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente corretos; a frugalidade, que é a propensão a um estilo de vida mais simples, menos consumista, implicando comportamentos ambientalmente favoráveis; e, a economia dos recursos, a qual retrata a fase de uso, destacando o não desperdício de água e energia elétrica (RIBEIRO; VEIGA, 2011).As



dimensões estão descritas no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Dimensões de Consumo Sustentável

Dimensões	Itens
Reciclagem	<ul style="list-style-type: none">- Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.- Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.- Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.- Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.
Consciência Ecológica	<ul style="list-style-type: none">- Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.- Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.- Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
Frugalidade	<ul style="list-style-type: none">- Busco maneiras de reutilizar os objetos.- Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.- Compro produtos usados.
Economia de Recursos	<ul style="list-style-type: none">- Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.- Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.- Deixo luzes acesas sem necessidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de Ribeiro e Veiga (2011).

Outro método de avaliação é o Teste do Consumidor Consciente criado em 2003, pelo Instituto Akatu, com a finalidade de avaliar o grau de consciência e oferecer caminhos para pessoas se tornarem mais conscientes. O teste é constituído por 13 perguntas sendo elaboradas de acordo com dimensões, sendo elas: reuso e reciclagem de materiais; planejamento de consumo; compras de produtos sustentáveis; e, economia de recursos, (INSITUTO AKATU, 2018).

O reuso e reciclagem de materiais consistem em reutilizar produtos que seriam jogados no lixo, como a prática de utilizar o verso das folhas; o planejamento de consumo, tem a ver com o planejamento de compra de roupas, de alimentos, etc, para que seja usado apenas o necessário e não haja desperdício; compras de produtos, com as compras de produtos sustentáveis, ou seja, produtos feitos de materiais recicláveis, e, de alimentos orgânicos; por fim, a economia de recursos, isto é, evitar o desperdício de água deixando a torneira aberta enquanto escova os dentes, não deixara lâmpada acesa em ambientes desocupados. A partir daí classificar os consumidores em indiferentes, que são aqueles que aderirem até 4 práticas; iniciantes, de 5 a 7; engajados, de 8 a 10; e, conscientes de 11 a 13 (INSITUTO AKATU, 2018).



3. METODOLOGIA

Foi escolhida para a realização desta pesquisa a Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia (UAEADTec), que foi criada em 2005 pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), com a finalidade de expandir os cursos de nível superior, a fim de atender uma demanda de formação profissional reprimida por falta de acesso em vários municípios. Com o intuito de ofertar esses cursos através do programa Universidade Aberta do Brasil (UAB) e através dos polos de apoio presenciais, desde então vem se destacando como uma das instituições pioneiras na oferta de cursos na modalidade à distância (UFRPE, 2021).

São ofertados nove cursos de nível superior, a saber: Licenciatura em Física, Licenciatura em Computação, Licenciatura em Letras, Licenciatura em Pedagogia, Licenciatura Interdisciplinar em ciências Naturais, Licenciatura em Artes Visuais com Ênfase em Digitais, Licenciatura em História, Bacharelado em Sistemas de Informação e Bacharelado em Administração Pública (UFRPE, 2021). Para este trabalho, em virtude do curto período para a realização, foi delimitado aos professores executores vinculados ao período de 2020.1 a 2021.1, exceto o curso de Licenciatura Interdisciplinar em ciências Naturais, o qual se encontra inativo nesse período.

A atual pesquisa tem como método descritivo, pois buscou apresentar informações sobre o comportamento dos professores da UAEADTec em relação às práticas de consumo consciente. Segundo Gil (2008, p. 28) esse tipo de pesquisa tem como objetivo "a descrição das características de determinada população ou fenômeno o estabelecimento de relações entre variáveis".

Em relação aos procedimentos técnicos esta pesquisa é considerada bibliográfica, visto que foi "elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos periódicos e atualmente, materiais disponibilizados na Internet" (KAUARK et al, 2010, p.28). Este tipo de pesquisa é comumente explorada na construção da fundamentação teórica, por meio de pesquisa secundária em artigos, sites institucionais, leis, e outros materiais de cunho científico.

Também se caracteriza como *survey*, uma vez que "ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.57), com isso teve intenção de conhecer as práticas de consumo sustentável dos professores da UAEADTec, através da adaptação da Escala Original do Consumo Sustentável de Ribeiro e Veiga (2011) e do Teste do Consumidor Consciente do Instituto Akatu (2003).

Em relação à abordagem, a pesquisa é caracterizada como quantitativa tendo em vista o que considera Prodanov e Freitas (2013) ao afirmar que tudo pode ser quantificável, possibilitando que opiniões e informações se transformem em números, e para isso é necessário recursos e técnicas estatísticas. Além disso, o universo foi definido em 166



professores executores no período de 2020.1 a 2021.1 da UAEADTec da UFRPE, sendo coletada uma amostra de 43 professores que representa 26% do universo, sendo considerada não probabilística e por acessibilidade. Para os autores esse tipo de amostra acontece quando “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam de alguma forma, representar o universo” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.98).

Na realização da coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado enviado por e-mail aos professores, tendo como base a Escala Original do Consumo Sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2011) e o Teste do Consumidor Consciente (INSTITUTO AKATU, 2003). O questionário foi dividido em três etapas: apresentação da pesquisa, informações gerais dos respondentes e as questões relacionadas ao tema, sendo constituído por: 10 questões sobre o perfil sociodemográfico e 18 questões sobre consumo consciente, utilizando-se da escala de Likert para medir o grau de concordância dos participantes (SILVA; COSTA, 2014). Ressaltando que antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com três professores, tendo como objetivo a identificação e eliminação de possíveis lacunas.

A aplicação do questionário ocorreu durante o período de 27 de julho ao dia 15 de agosto, através do questionário online apresentado no Google Forms e enviado por e-mail aos respondentes. As respostas foram coletadas de forma automática no questionário, no qual constam gráficos em tempo real apresentando os resultados de cada questão. Os resultados obtidos foram agrupados em uma planilha em que os dados foram tratados de forma estatística descritiva, de acordo com a escala de Likert utilizada qualificando-os em favorável, neutro ou desfavorável ao anúncio.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil Sociodemográfico dos investigados

A seguir será apresentado o perfil sociodemográfico dos professores executores da UAEADTec da UFRPE, com informações relacionadas ao sexo, idade, moradia, estado civil, nível de instrução, atuação profissional, itens domésticos e renda familiar, que auxiliará na compreensão do comportamento de consumo consciente dos respondentes.

No que diz respeito ao sexo a maioria dos respondentes (72%) são do sexo feminino e (28%) do sexo masculino, corroborando com os achados do Ministério da Educação em que as mulheres estão em maioria no que se refere ao cargo de docentes. Quanto à idade observou-se que a maioria dos respondentes (33%) está na faixa etária entre 26 e 35 anos, seguidos por os de 46 a 55 com (30%), os de 36 a 45 com (28%), os de 56 anos ou mais com (9%).

Em relação ao estado civil percebeu-se que ocorreu uma predominância entre os(as) casados(as) sendo a maioria (60%), em seguida os(as) solteiros(as) (26%), divorciados(as) (9%) e em união estável (5%).



Adentrando ao perfil econômico, constatou-se que 58% dos respondentes têm casa própria, (28%) alugada, (2%) cedida e (12%) financiada. Já o quantitativo de pessoas que moram na mesma casa são: a maioria (77%) de uma a três pessoas; (14%) de quatro a sete pessoas e (9%) moram sozinhas. Em relação ao número de cômodos da casa dos pesquisados viu-se que (35%) têm de 1 a 4, (40%) tem de 5 a 7, (28%) tem de 8 a 10, e (2%) tem 11 ou mais cômodos, concluindo que a maioria mora em casas de pequeno e médio porte.

Quanto ao nível de instrução (53%) possuem mestrado e (47%) doutorado. Nesses dados observa-se um alto nível de instrução e isso se dá em decorrência da exigência da formação profissional em que lecionam. No que se refere ao tempo de atuação profissional dos professores (12%) tem de 2 a 5 anos; (18%) tem de 6 a 10 anos; (26%) tem de 11 a 15 anos; (18%) tem de 16 a 20 anos; e, (26%) tem de 21 anos ou mais de atuação, mostrando terem mais experiências.

Referente à renda familiar a pesquisa mostra que (9%) recebem por mês de R\$ 1.100,00 a R\$ 3.300,00, (16%) R\$ 3.300,00 a R\$ 5.500,00, (33%) R\$ 5.500,00 a R\$ 11.000,00 e (42%) acima de R\$ 11.000,00, podendo-se considerá-los como sendo de classe média a alta, demonstrando que há um grande poder de compra.

Quadro 02 - Quantidades de itens domésticos que os professores possuem

Itens	1	2	3ou mais	Nenhum
Freezer	47%	0%	0%	53%
Microondas	86%	2%	0%	12%
Máquina de lavar louças	33%	0%	0%	67%
Máquina de lavar roupa	93%	0%	0%	7%
Ar-condicionado	23%	19%	30%	28%
Computador	14%	47%	37%	2%
Celular	14%	39%	47%	0%
Geladeira	86%	14%	0%	0%
TV por assinatura	58%	5%	5%	32%
Chuveiro elétrico	26%	37%	9%	28%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Ao observar o quadro 02 pode-se perceber que a maioria dos participantes (52%) não possuem nenhum freezer, (86%) possuem apenas 1 microondas, (67%) não possuem máquina de lavar louça, (93%) possuem apenas 1 máquina de lavar roupa, 30% possuem 3 ou mais computadores, (47%) possuem 3 ou mais celulares, (87%) possuem apenas uma geladeira, (58%) possuem 1 TV por assinatura, e (37%) possuem 2 chuveiros elétricos. Com isso percebe-se que mesmo um poder aquisitivo alto, o consumo em relação aos eletrodomésticos é, de certa forma, moderado.

4.2.Práticas do Consumo Consciente dos Professores da UAEADTec da UFRPE

A seguir serão apresentados os dados coletados na pesquisa a respeito das práticas do consumo consciente, tendo como base a Escala Original do Consumo Sustentável de Ribeiro e Veiga (2011) e o Teste do Consumo Consciente do Instituto Akatu (2003). Para isso foi



utilizada escala de 5 pontos de Likert, com a seguinte legenda: 1- Nunca, 2- Raramente, 3- Indiferente, 4- Constantemente, 5- Sempre.

As questões foram analisadas de acordo com os objetivos específicos, sendo distribuídas de acordo com as 4 dimensões que são elas: **Quadro 03**- Dimensão Reciclagem abordada nos itens de 1 a 5; **Quadro 04** - Dimensão Consciência Ecológica abordada pelos itens de 6 a 10; **Quadro 05** - Dimensão Frugalidade abordada pelos itens de 11 a 14; e, **Quadro 06** - Dimensão Economia de Recursos abordada pelos itens de 15 a 18.

Quadro 03- Dimensão Reciclagem

Itens	1	2	3	4	5
1-Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	14%	28%	5%	44%	9%
2- Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	14%	16%	2%	49%	19%
3-Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	14%	23%	9%	35%	19%
4- Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	16%	14%	5%	42%	23%
5- Quando possível uso também o verso das folhas de papel.	2%	7%	5%	23%	63%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O quadro 03 acima trata da Dimensão Reciclagem que é a fase dos descartes e reuso materiais, em que se percebe do total de participantes a maioria (44%) separam os objetos de metal, (49%) separam vidros, (35%) separam papeis, (42%) separam embalagens de plásticos constantemente para a reciclagem, mostrando um resultado positivo. E (63%) dos professores sempre quando possível usam também o verso das folhas de papel mostrando que eles estão em conformidade com os achados sobre o consumo consciente. Para Santos (2012) os benefícios do ato de reciclar proporcionam uma grande contribuição para a preservação do meio ambiente, para a diminuição da poluição do ar, das águas e do solo, como também benefícios sociais, pois a coleta seletiva é fonte de renda para muitas pessoas.

Quadro 04- Dimensão Consciência Ecológica

Itens	1	2	3	4	5
6- Nas eleições para cargos públicos prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	0%	9%	28%	28%	35%
7- Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	0%	21%	19%	32%	28%
8-Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	2%	21%	19%	35%	23%
9- Leio atentamente os rótulos antes de comprar um produto.	5%	25%	9%	42%	19%
10- Peço nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não ofereça espontaneamente.	0%	26%	7%	37%	30%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Com relação à Dimensão Consciência Ecológica constante no quadro 04 acima, pode-se observar que a maioria dos respondentes (35%) sempre preferem votar em candidatos que têm posições firmes em relação à defesa do meio ambiente, o que é uma taxa de resposta importante porque está de acordo com os assuntos sobre o consumo consciente. Ao contrário dos



achados na pesquisa de Santos (2012) em que os entrevistados não tinham um posicionamento a respeito dos candidatos que elegeram, percebendo-se uma evolução em relação a este assunto durante este período.

Já (32%) param constantemente de comprar de empresas que desrespeita o meio ambiente, (35%) mudam de marca constantemente pelo motivo anterior e (42%) lêem constantemente o rótulo dos produtos antes de comprar. De Toni *et al* (2012) defendem a importância dos consumidores adquirem produtos ecologicamente corretos por ser uma alternativa de promoção do consumo consciente.

Quadro 05- Dimensão Frugalidade

Itens	1	2	3	4	5
11- Busco maneiras de reutilizar os objetos (ex: reutilizar as garrafas de vidro, potes de plásticos, etc.).	0%	19%	9%	44%	28%
12- Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	2%	9%	2%	61%	26%
13- Compro produtos usados (ex: roupa, eletrodomésticos, etc.).	16%	49%	12%	16%	7%
14- Compro produtos feitos com material reciclado.	7%	26%	23%	37%	7%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Ao observar o quadro 05, em que estão descritos os itens e os dados coletados a respeito da Dimensão Frugalidade, a qual se refere ao um estilo de vida mais simples, com prudência no uso dos recursos (RIBEIRO; VEIGA, 2011), percebe-se que a maioria (44%) dos participantes buscam maneiras de reutilizar os objetos constantemente, 61% sempre tentam consertar ao invés de jogar fora, e 37% compram constantemente produtos feitos com material reciclado, tornando o resultados desses itens positivos em relação ao consumo consciente.

No entanto (49%) raramente compram produtos usados sendo um dado negativo, pois conforme Paixão e Sousa (2015) o mercado de compra e venda de produtos usados vem crescendo cada vez mais, principalmente no âmbito virtual, além disso esse modelo de mercado representa um forte aliado para o combate do consumo exagerado e colabora para a redução da obsolescência programada¹.

Quadro 06- Dimensão Economia de Recursos

Itens	1	2	3	4	5
15- Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	37%	40%	5%	16%	2%
16- Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	2%	7%	2%	38%	51%
17- Deixo luzes acesas sem necessidade.	47%	44%	2%	7%	0%
18- Espero os alimentos esfriarem antes de guarda na geladeira.	4%	14%	19%	28%	35%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No quadro 06 na Dimensão Economia de Recursos, a qual estimula a prática de impedir

¹Ocorre quando empresas lançam produtos com predisposição em parar de funcionar ou se tornam ultrapassados em um curto período de tempo.



ou evitar o desperdício em relação aos recursos (água, energia elétrica), observou-se um resultado positivo em que a maioria (40%) dos professores raramente deixam aparelhos de televisão e computador ligados quando não estão utilizando; 51% sempre fecham as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos, sendo, portanto, um resultado bastante satisfatório levando em consideração a crise hídrica que se presencia atualmente; 37% nunca deixam as luzes acesas sem necessidade; e, 35% sempre esperam os alimentos esfriarem para colocá-los na geladeira. Essas atitudes são muito relevantes, pois estão preservando o meio ambiente como também diminuindo os gastos.

Tal comportamento é corroborado na fala de um dos participantes, que afirma: “estou fazendo um planejamento financeiro para instalar placas de energia solar na minha residência. Apesar de ter 3 chuveiros elétricos instalados (para emergências), eles não são utilizados (ficam com a corrente elétrica do quadro de energia desligada)”.

5. CONCLUSÃO

Estudar o comportamento do consumidor está cada vez mais em evidência, pelo fato dos padrões de consumo atuais estarem diretamente ligados com a degradação do meio ambiente, o que torna a prática do consumo consciente imprescindível. Diante disso, esse estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos professores da Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia (UAEADTec) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) em relação às práticas de consumo consciente.

Com relação ao perfil sociodemográfico foi observado que a maioria dos professores são do sexo feminino, com idade entre 25 e 35 anos, casados, que moram em casa própria com no máximo 3 pessoas, tendo de 5 a 7 cômodos. Além disso, possuem mestrado, já estão há um bom tempo em atuação na carreira e têm renda familiar acima de R\$ 11.000,00. No que tange aos itens domésticos a maioria possui apenas os considerados essenciais colaborando com o resultado positivo dos achados.

Referente às práticas de consumo, de forma geral, contatou-se nas dimensões Reciclagem, Consciência Ecológica, Frugalidade, e Economia de Recursos que os respondentes são favoráveis ao consumo consciente, pois a maioria tem a prática de separar os objetos de (metal, vidro, papel, e embalagens plásticas) para a reciclagem; utilizar o verso das folhas que normalmente seriam jogadas no lixo; votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente; consertar as coisas ao invés de jogá-las fora; desligar as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos; e, não deixar as luzes acesas se necessidade. Sendo assim, expressam um resultado bastante satisfatório em que as pessoas estão tomando mais consciência da necessidade de adquirir novos hábitos para minimizar os efeitos negativos causados ao meio ambiente. No entanto, observou-se que a compra de produtos usados ainda tem pouca adesão por parte dos respondentes, precisando ser revisto, pois ao comprar um produto de segunda mão, o consumidor além de estar prolongando a vida útil do produto, estar retardando o seu descarte



trazendo benefícios tanto financeiro como para a natureza.

Como limitação encontra-se o fato de o estudo ter sido apenas com os professores executores no período 2020.1 a 2021.1 da UAEADTec da UFRPE, podendo ser realizado com um público maior. Outra limitação foi em relação ao acesso dos e-mails dos professores por conta do período atual está remoto em virtude da pandemia.

Dessa forma, propõem-se para trabalhos futuros os estudos tanto dos professores executores como dos tutores de outras modalidades de ensino oferecidas pela UFRPE através de indicadores que não foram contemplados neste estudo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. B. F. R. de; ARAÚJO, M. M. **O direito ao desenvolvimento sustentável e a dimensão simbólica de sua aplicação.** In: REZENDE, Élcio Nacur; CARVALHO, Valdênia Geralda de (Orgs.). Direito ambiental e desenvolvimento sustentável: edição comemorativa dos dez anos da Escola Superior Dom Helder Câmara. Belo Horizonte: Escola Superior Dom Helder Câmara, 2013. p. 11-51.

BARROS, F. S. **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.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

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

BOETTCHER, M. **Revolução Industrial - Um pouco de história da Indústria 1.0 até a Indústria 4.0.** 2015. Disponível em:
<https://pt.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%A3o-industrial-um-pouco-de-hist%C3%B3ria-da-10-at%C3%A9-boettcher>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CAPINZAIKI, M. R. **Regimes Internacionais e Governança Climática: Reflexões teóricas e perspectivas.** In: Seminário de Pesquisa Interdisciplinar, 6., 2014, Florianópolis. Anais. Florianópolis: Unisul, 2015. p. 195 – 211.

CARDOSO, A. L. Trajetórias da Questão Ambiental Urbana: da Rio 92 às Agendas 21 locais. **R. paran. Desenv.**, Curitiba, n. 102, p. 51-69, jan./jun. 2002.

COSTA, L. A. V.; IGNÁCIO, R. P. **Relações de Consumo x Meio Ambiente: em busca do Desenvolvimento Sustentável.** In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 95, dez 2011. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10794 revista_caderno=5. Acesso em 22 jun. 2021.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, Sabrina S. **Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial.** In Anais...IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: 2010.

FELDMANN, F. Apud MILARÉ, E. Direito do Ambiente: a Gestão Ambiental em Foco -



doutrina, jurisprudência, glossário. 5ª ed. São Paulo: **Revista Dos Tribunais**, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas pesquisa social**. -6.ed.-São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, R. A. **Marketing Voltado ao Público Infantil A Utilização de personagens infantis como ferramenta de comunicação**. Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing pelo programa de graduação do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, 2006.

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

INSTITUTO AKATU. **Conheça os 12 princípios do consumo consciente**. 2011. Disponível em: <https://akatu.org.br/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/>. Acesso em: 05 jul. 2011.

INSTITUTO AKATU. **O que é consumo consciente?** 2021a. Disponível em: <https://akatu.org.br/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

INSTITUTO AKATU. **Olimpíada deixa legado histórico em sustentabilidade. Siga o exemplo no seu dia a dia**. 2021b. Disponível em: <https://akatu.org.br/olimpiada-de-toquio-deixa-legado-historico-em-sustentabilidade-saiba-como-seguir-o-exemplo-no-seu-dia-a-dia/>. Acesso em: 14 ago.2021.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

INSTITUTO AKATU. **Relatório de atividades do Instituto Akatu 2003 –Akatu**. 2003. Disponível em: https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/03/relatorio-de-atividades-2003.pdf#new_tab. Acesso em: 28 jul. 2021.

KAUARK, F. **Metodologia da Pesquisa:guia prático**/Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2012. 796p.

LIMA, P. H.G.; FERREIRA, T. C.; BEZERRA, Y. M. S.; FEITOSA, M. J. S.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica Serra Talhada. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015.

LIMEIRA, T. M. V. 2. ed. **Comportamento do consumidor brasileiro** / Tania Maria Vidigal Limeira. - 2. ed. - São Paulo: Saraiva, 2016.

MENDES, J. N. S. **Consumo E Sustentabilidade: Um Levantamento Do Comportamento De Consumidores Na Cidade De Campina Grande/Pb**. 2013. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande-Paraíba, 2013.



ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Aquecimento global sem precedentes tem clara influência humana, diz ONU.** 2021. Disponível

em: <https://news.un.org/pt/story/2021/08/1759272>. Acesso em: 12 ago. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Marcos ambientais: Linha do tempo dos 75 anos da ONU.** 2020. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/news-and-stories/story/environmental-moments-un75-timeline>. Acesso em: 12 ago. 2021.

PIMENTA, M. F. F., NARDELLI, A. M. B. Desenvolvimento sustentável: os avanços na discussão sobre os temas ambientais lançados pela conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável, Rio+20 e os desafios para os próximos 20 anos.

PERSPECTIVA, Florianópolis, v. 33, n. 3, p. 1257 - 1277 set./dez. 2015.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.277p.

RIBEIRO, J. A., VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

ROCHA, B. A. B.; LIMA, F. R. S.; WALDMAN, R. L. Mudança No Papel Do Indivíduo Pós-Revolução Industrial E O Mercado De Trabalho Na Sociedade Da Informação. **Revista Pensamento Jurídico –São Paulo –Vol. 14, Nº 1, jan./jul. 2020.**

ROYAL SOCIETY. (1997). **Towards Sustainable Consumption: a joint statement by the Royal Society and the US National Academy of Sciences.** 1997. Retrieved from. Disponível em:

https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/1997/10193.pdf. Acesso em: 17 jul. 2021.

SANTOS, M. R. F. **Consumo Consciente: o caso dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.** 74p. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

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

SILVA JR., S. D; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. PMKT - **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia** (ISSN 1983-9456 Impressa e ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 15, p. 1-16, outubro, 2014. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em: 20 jul. 2021.

SILVA, R.T.B. SILVA, R.T.B. COSTA, S.L. DA. As conseqüências socioambientais provenientes da cultura do consumismo, como formas de um retrocesso ao preceito constitucional de um meio ambiente ecologicamente equilibrado. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v.9, n. 3, p. 324-346, set./dez. 2018. doi: 10.7213/rev.dir.econ.soc.v9i3.23791.

UFRPE. **Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia.** 2021. Disponível em: www.ead.ufrpe.br. Acesso em: 26 jul. 2021.



WEDY, G. Desenvolvimento sustentável na era das mudanças climáticas: um direito fundamental / Gabriel Wedy. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

WILLIS, M. M., SCHOR, J. B. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 644(1), 160–190.



APÊNDICE A - Questionário Aplicado aos professores da Unidade Acadêmica de Educação a Distância Tecnologia (UAEADTec) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Prezado (a) colaborador (a),

Meu nome é Márcia Maria Coelho Carvalho, graduanda em Bacharelado em Administração Pública pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE. O questionário apresentado faz parte de um estudo para o Trabalho de Conclusão de Curso, cujo objetivo é analisar o comportamento dos professores da Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia (UAEADTec) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) em relação às práticas de consumo consciente. O trabalho está sendo conduzido sob a orientação da professora Kaline Maria Tenório Salviano.

Ressalto que as informações obtidas nesta pesquisa são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sem identificação dos respondentes. Desde já agradeço a disponibilidade em responder o questionário, o que deve levar entre 5 a 10 minutos. Qualquer dúvida estou à disposição através do e-mail: marciamaria_15@hotmail.com

Perfil Sociodemográfico:

1-Sexo:

- Feminino
- Masculino

2- Idade:

- Até 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 anos ou mais

3- Quantas pessoas moram com você:

- Moro sozinho(a)
- Uma a três
- Quatro a sete
- Oito a dez
- Onze ou mais

4- Estado Civil:



- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)/ separado(a)
- União estável
- Viúvo(a)
- Outro

5- Nível de instrução:

- Técnico
- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

6- Tempo de atuação profissional:

- Até 1 ano
- De 2 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- De 21 anos ou mais

7- A casa onde você mora é:

- Própria
- Alugada
- Cedida
- Financiada

8- Número de cômodos em sua residência:

- De 1 a 4
- De 5 a 7
- De 8 a 10



11 ou mais

9- Quais e quantos dos itens abaixo há em sua casa:

Itens	1	2	3 ou mais	Nenhum
Freezer				
Microondas				
Máquina de lavar louças				
Máquina de lavar roupas				
Ar condicionado				
Computador				
Celular				
Geladeira				
TV por assinatura				
Chuveiro elétrico				

10- Quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal:

Até R\$1.100,00

De R\$1.100,00 a R\$3.300,00

De R\$ 3.300,00 a R\$5.500,00

De R\$ 5.500,00 a R\$11.000,00

Acima de R\$ 11.000,00



Perfil de Consumo Consciente:

Marque com x as questões de acordo com a escala na qual você executa as atividades a seguir:

1- Nunca 2- Raramente 3- Indiferente 4- Constantemente 5- Sempre

(em que os itens 1 e 2 são desfavoráveis ao enunciado; o item 3 é neutro; e os itens 4 e 5 são favoráveis ao enunciado)

Itens	1	2	3	4	5
1-Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2- Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3-Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4- Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5- Quando possível uso também o verso das folhas de papel.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6- Nas eleições para cargos públicos prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7- Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8-Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9- Leio atentamente os rótulos antes de comprar um produto.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10- Peço nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não ofereça espontaneamente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11- Busco maneiras de reutilizar os objetos (ex: reutilizar as garrafas de vidro, potes de plásticos, etc.).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12- Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13- Compró produtos usados (ex: roupa, eletrodomésticos, etc.).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14- Compró produtos feitos com material reciclado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15- Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16- Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17- Deixo luzes acesas sem necessidade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18-Espero os alimentos esfriarem antes de guarda na geladeira.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Espaço reservado para comentários, caso deseje:

Obrigada!