

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação em Administração – PROPAD

Jouberte Maria Leandro Santos

**Condicionantes e Impactos do Consumo Responsável
entre Estudantes Universitários Pernambucanos**

Recife, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Monografia: Condicionantes e Impactos do Consumo Responsável entre Estudantes Universitários Pernambucanos

Nome do Autor: Jouberte Maria L. Santos

Data da aprovação: 26 de Fevereiro de 2013

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1	<input checked="" type="checkbox"/>
Grau 2	<input type="checkbox"/>
Grau 3	<input type="checkbox"/>

Recife, 26 de Fevereiro de 2013:

Assinatura do autor

Jouberte Maria Leandro Santos

Condicionantes e Impactos do Consumo Responsável entre Estudantes Universitários Pernambucanos

Orientador: Dr. Bruno Campello de Souza

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração Gestão Organizacional, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2013

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S237c Santos, Jouberte Maria Leandro
Condicionantes e impactos do consumo responsável entre estudantes universitários pernambucanos / Jouberte Maria Leandro Santos. - Recife : O Autor, 2013.
147 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Campello de Souza.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2013.
Inclui bibliografia e apêndices e anexos.

1. Consumo (economia). 2. Comportamento do consumidor. 3. Sociedade de consumo. I. Souza, Bruno Campello de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2013 – 082)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação e m Administração – PROPAD

Condicionantes e Impactos do Consumo Responsável entre Estudantes Universitários Pernambucanos

Jouberte Maria Leandro Santos

**Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 26 de Fevereiro
de 2013.**

Banca Examinadora:

Bruno Campello de Souza, Dr., UFPE (Orientador)

Walter Fernando Araújo de Moraes, Dr., UFPE (Examinador Interno)

Antonio Roazzi, Dr., UFPE (Examinador Externo)

Aos meus pais, Lili e José, pelo amor,
compreensão, confiança e apoio incondicional.

Agradecimentos

Pelo ser humano que hoje sou, com qualidades e defeitos, com convicções e dúvidas, sonhos e receios tenho que agradecer, pelo conhecimento a mim ofertado, ao universo, ao destino, à sorte, a Deus, à magia, qualquer força que tenha conspirado para a realização e conclusão deste trabalho. Ciente de uma força maior e na companhia daqueles que ajudam a construir a minha história. Agradeço:

- Ao meu pai, José Leandro, e à minha mãe, Joseli Maria Santos, pelo amor, pelo exemplo de vida e de conduta, pela dedicação, apoio e incentivo dados de forma incondicional ao longo da minha vida para realização dos meus sonhos, mesmo nas maiores dificuldades.
- Sou grata também aos meus irmãos e demais membros da família, pelo amor, amizade e incentivo.
- Ao professor Bruno Campello de Souza pela orientação, acompanhamento e auxílio a mim ofertado ao longo do curso. Eternamente grata.
- Aos amigos que fiz ao longo desses dois anos, Titot Silva, Suelen Franco, Thiago Ianatoni, Marcela Morais, Bruno Ferreira, Cédrik Cunha, que me ajudaram a suportar os momentos mais difíceis dessa trajetória.
- Aos professores do PROPAD que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e me apresentaram um novo mundo.
- À Universidade Federal de Pernambuco por me oferecer a oportunidade de viver essa experiência chamada PROPAD.
- À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de nível Superior) pelo suporte financeiro, sem o qual meus estudos não teriam sido realizados.
- Aos demais colegas de diferentes áreas pelo coleguismo, brincadeiras e momentos bons vividos nesses dois anos.
- Agradeço também a todos os funcionários do PROPAD/UFPE pela gentileza, acolhimento e convivência sempre amigável e voluntariosa.

Sou grata

RESUMO

O final do século XX apontou um conjunto de problemas com os quais a sociedade deve se preocupar. Novos modelos de desenvolvimento considerados mais sustentáveis estão sendo propostos na tentativa de conciliar o desenvolvimento econômico e o meio ambiente natural e social. Questionam-se cada vez mais o papel do ser humano para a sustentabilidade do planeta - seja como cidadão, como membro de uma organização, ou como consumidor (SANTOS, 2007, p. 1). Diante deste cenário de investimento em sustentabilidade por parte das empresas, Governos e ONGs e também do aumento do número de consumidores preocupados com as questões socioambientais e as consequências de seu consumo é oportuno questionar sobre os condicionantes deste tipo de consumo responsável. Deste modo este trabalho buscou saber como determinadas características psicológicas e socioculturais atuam na produção, em maior ou menor grau, do consumo socialmente responsável de estudantes universitários do Recife/PE. Para tanto foram investigados 136 estudantes universitários no ano de 2012, cujos resultados foram tratados por métodos estatísticos variados. Os resultados indicam haver uma influência positiva da consciência socioambiental nas atitudes em relação ao consumo responsável. Constatou-se a existência de correlações positivas de valores morais, personalidade, QI, Hipercultura, atitudes e decisões sobre o consumo e nível de informação sobre os problemas socioambientais. Verificou-se ainda que as variáveis estudadas agrupam-se formando três tipos de comportamento de consumo: Consumo Responsável Moral, Consumo Responsável Esclarecido e Consumo Irresponsável. Ao final do trabalho são discutidos os resultados alcançados, bem como implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-Chave: Consumo Responsável Moral; Consumo Responsável Esclarecido; Consumo Irresponsável.

ABSTRACT

The late of the 20th century pointed to a set of problems with which society should worry about. New developmental models considered more sustainable are being proposed in an attempt to reconcile economic development and the social and natural environment. The role of the human being to promote the sustainability of the planet has been increasingly questioned - either as a citizen, as a member of an organization, or as a consumer (SANTOS, 2007, p.) In this scenario of investment in sustainability by companies, government and NGOs and also the increasing number of consumers concerned about environmental issues and the consequences of its consumption is timely to question about the determinants of this type of responsible consumption. Thus this study sought to find out how certain psychological and sociocultural characteristics which operate in production, to a greater or lesser extent, of the social responsible consumption of college students from Recife / PE. Therefore, we investigated 136 college students in 2012, whose results were treated by various statistical methods. The results indicate a positive influence of environmental consciousness in attitudes towards responsible consumption. It was found that there are positive correlations of moral values, personality, IQ, hyperculture, attitudes and decisions on consumption and level of information about the social and environmental problems. It was also found that the variables are grouped to form three types of consumer behavior: Moral Responsible Consumption, Clarified Responsible Consumption and Irresponsible Consumption. At the end of the research are discussed the results and also the managerial implications, limitations and suggestions for future studies.

Keywords: Moral Responsible Consumption, Clarified Responsible Consumption; Irresponsible Consumption.

Lista de Figuras

FIGURA 01:	Comparativo entre conceitos de Consumo Responsável	31
FIGURA 02	Distribuição dos Indicadores de Volume de Vendas do Varejo	47
FIGURA 03:	Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais (Schwartz, 1994)	56
FIGURA 04:	Mapa Conceitual da Pesquisa	77
FIGURA 05:	Importância dada aos Problemas Socioambientais	88
FIGURA 06:	Teste de Consumo Responsável	89
FIGURA 07:	Escalograma da Estrutura do Teste de Consumo Responsável	90
FIGURA 08:	Box & Whiskers do Consumo Responsável	92
FIGURA 09:	Indicador de Premium Total	93
FIGURA 10:	Box & Whiskers do Indicador de Premium Total vs. Faixa de Preço	95
FIGURA 11:	Escalograma da Estrutura do Consumo Responsável dos Pesquisados	97

Lista de Tabelas

TABELA 01:	Evolução das Taxas de Escolarização Bruta e Líquida na Educação Superior – Brasil e Regiões – 2001-2009	61
TABELA 02:	Estatística Descritiva dos Gastos Mensais	87
TABELA 03:	Estatística Descritiva da Distribuição dos Gastos Mensais	87
TABELA 04:	Estatística Descritiva e Teste de Gaussianidade dos Indicadores de Consumo Responsável	91
TABELA 05:	Estatística Descritiva e Teste de Gaussianidade dos Indicadores de Premium Ambiental, Social e Total	93
TABELA 06:	Matriz de Correlação para as Medidas de Disposição de se pagar Premium Socioambiental	94
TABELA 07:	Correlações de Spearman entre Indicadores de Premium Socioambiental e de Consumo Responsável	95
TABELA 08:	Comparação entre Homens e Mulheres quanto aos Indicadores de Premium e de Consumo Responsável	96

Lista de Quadros

QUADRO 01:	Comparação entre as teorias de valores de Rokeach e Schwartz	55
------------	--	----

Lista de Siglas e Abreviaturas

BOVESPA	Bolsa de Valores de São Paulo
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONG	Organização Não-Governamental
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PROPAD	Programa de Pós-Graduação em Administração
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
SRI	Investimento socialmente responsável
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Apresentação do Problema de Pesquisa	16
1.2	Justificativa	20
1.3	Problemática de Pesquisa	22
1.4	Objetivos Gerais	27
1.5	Objetivos Específicos	27
1.6	Estrutura da Dissertação	27
2	COMPREENDENDO O CONSUMO RESPONSÁVEL	30
2.1	Origens do Consumo Responsável	30
2.2	Definições e Conceitos Associados	33
2.3	Relevância e Impactos Organizacionais	41
2.4	O Mercado de Varejo	46
3	HIPÓTESES E TEORIAS DO CONSUMO RESPONSÁVEL	56
3.1	Valores Morais	56
3.1.1	Valores e Consumo Responsável	59
3.2	Personalidade	59
3.2.1	Personalidade e Consumo Responsável	61
3.3	Informação, Conhecimento e Ignorância	63
3.3.1	Informação, Conhecimento, Ignorância e Consumo Responsável	64
3.4	QI	66
3.4.1	QI e Consumo Responsável	73
3.5	Hipercultura	73
3.5.1	Hipercultura e Consumo Responsável	77
4	MÉTODO	79
4.1	Esquema Geral do Trabalho	79
4.2	Caracterização da Pesquisa	80
4.3	População e Amostra	81
4.4	Materiais	83
4.5	Procedimentos para Coleta de Dados	86
4.6	Procedimentos para a Análise dos Dados	87
5	RESULTADOS	89
5.1	Perfil da Amostra	89

5.2	Perfil do Consumo	89
5.3	Importância dada aos Problemas Socioambientais	90
5.4	Perfil do Consumo Responsável	91
5.4.1	Disposição em Pagar Premium Socioambiental	95
6	DISCUSSÃO	101
6.1	Situando o Consumo Responsável	101
6.2	Evidências de um Consumo Responsável	102
6.2.1	Consumo Responsável Moral	104
6.2.2	Consumo Responsável Esclarecido	106
6.2.3	Consumo Irresponsável	110
6.3	Impactos do Consumo Responsável nas Empresas	112
7	CONCLUSÕES	115
7.1	Contribuições Teóricas	117
7.2	Contribuições Gerenciais	118
7.3	Limitações do Estudo	119
7.4	Sugestões para Estudos Futuros	120
	REFERÊNCIAS	121
	APÊNDICE A - Questionário ASA (Atitudes Socioambientais)	135
	APÊNDICE B - Questionário de Informação	135
	ANEXOS	136
1.	Questionário Sociodemográfico	136
2.	Questionário de Personalidade (TIPI)	138
3.	Questionário de Valores Morais de Schwartz	139
4.	Teste de Pensamento Acadêmico (QI)	142
5.	Questionário de Pesquisa (Hiperultura)	147
6.	Questionário de Consumo Responsável	149

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório está estruturado em cinco partes: (1) Apresentação do problema de pesquisa; (2) Justificativa; (3) Objetivo Geral; (4) Objetivos Específicos; (5) Estrutura da Dissertação.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

O final do século XX apontou um conjunto de problemas com os quais a sociedade deve se preocupar. Questionam-se cada vez mais o papel do ser humano para a sustentabilidade do planeta - seja como cidadão, como membro de uma organização, ou como consumidor.

A crítica por uma revisão nos padrões de consumo da sociedade não fica apenas no âmbito dos problemas ambientais (apesar de que a maioria delas é concentrada neles). Há também os problemas sociais como desigualdade, pobreza, desemprego e exclusão social que são acentuados cada vez mais por um sistema de mercado que concentra riquezas numa minoria e exclui uma imensa maioria desses retornos. “A explosão de consumo resultou em um modelo de desenvolvimento que de um lado está esgotando os recursos naturais do planeta e, de outro, causa impactos negativos na qualidade de vida da população” (LEITE; SANTOS, 2007, p. 1).

Novos modelos de desenvolvimento considerados mais sustentáveis estão sendo propostos na tentativa de conciliar o desenvolvimento econômico e o meio ambiente natural e social. Esta é uma preocupação não só de grupos ambientalistas, mas econômica, científica e política, haja vista as conferências ambientais ocorridas em vários lugares do mundo nas últimas décadas do século XX, as sanções de países ao setor produtivo para redução de

poluentes (muitas vezes, pressionados por outros países ou pela ONU), as pesquisas científicas em torno de combustíveis menos poluentes, etc. Todas essas ações e reações são exemplos que giram em torno do conceito da sustentabilidade, que implica numa “inter-relação necessária de justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a ruptura com o atual padrão de desenvolvimento” (JACOBI, 2003, p. 196).

Diante desta possibilidade de esgotamento dos recursos naturais é crescente a preocupação e a busca por um desenvolvimento considerado sustentável, o que faz aumentar o número de pessoas que passam a se preocupar com uma imagem e comportamentos ecologicamente corretos (RIBEIRO KAKUTA, 2008). As pessoas estão, cada vez mais, se conscientizando das necessidades de consumirem, de forma mais responsável e consciente e, a exigir das empresas, práticas ecológicas e socialmente responsáveis (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Fato que sugere uma população consciente quanto sua relação com o planeta. Engel, Blackwell e Miniard (2005) lembram que, o aumento de consciência das pessoas quanto aos hábitos de consumo levou, conseqüentemente, a um aumento nas exigências de comportamento ético e responsável nos negócios.

Sabendo disso, e com toda essa discussão em voga, empresas passaram a se preocupar com sua imagem diante das questões ambientais e do chamado desenvolvimento sustentável da sociedade. Empresas são pressionadas a apresentarem um comportamento responsável diante dos problemas sociais e ambientais. Exemplo disso ocorreu em 2012, quando a empresa Apple voltou a usar o certificado ambiental do EPEAT (*Electronic Product Environmental Assessment Tool*) em seus computadores Macs, depois de ter retirado o “selo verde” dos seus produtos no mês anterior, devido pressão dos consumidores que levou a prefeitura de San Francisco (EUA) e outras organizações compradoras dos produtos da Apple declararem que não iriam mais comprar produtos da empresa por se sentirem desapontados

com a atitude da empresa em não tentar preservar o meio ambiente (APPLE, 2012; UOL, 2012).

A questão central neste processo está no fato de que as empresas são frutos de um sistema econômico baseado no livre comércio e na competição, onde as empresas oferecem uma infinidade de produtos para satisfazerem as necessidades dos indivíduos nessas sociedades. Daí surge o dilema nas empresas: como ser sustentável e socialmente responsável e ao mesmo tempo ser lucrativa?

Sabe-se, no entanto, que anos de exploração desenfreada de recursos criou uma cultura global de consumo bem resistente e difícil de ser mudada (BEDANTE, 2004). Nos últimos anos, as empresas estão considerando cada vez mais estratégias de marketing baseadas na ecologia para atender um número crescente de consumidores com preocupações ecológicas (BELTRAN, 2009). A partir dessas demandas foi desenvolvido o marketing societal. “Esse conceito prega uma orientação da empresa para a sociedade, ampliando o foco para além do mercado” (VIEIRA, 2006, p. 12). Verifica-se, entretanto, que atitudes responsáveis da organização devem ser acompanhadas por atitudes condizentes de seus consumidores (CAMPOS, 2010).

Isto demonstra que o consumidor influencia na responsabilidade social das empresas e, por isso, exerce papel importantíssimo para o desenvolvimento sustentável (CAMPOS, 2010), pois se apresenta como “um dos comportamentos que melhor expressam os resultados dessa relação do homem com o meio em que vive” (LEITE; SANTOS, 2007, p. 3).

Mance (1999) afirma que:

O consumo é uma exigência para a reprodução de cada ser vivo em particular. Sem consumo a vida de qualquer ser se esgota, resultando em sua morte. No caso da vida humana, entretanto, o consumo não visa apenas satisfazer necessidades naturais, biológicas, mas também necessidades culturais que são produzidas pelo próprio modo de viver das sociedades. (MANCE, 1999, p. 25).

Fica claro, também, que o modo como as pessoas consomem e as consequências desse consumo são questões que devem ser repensadas, já que são cada vez mais relevantes e primordiais para a preservação do planeta (SCHULTZ et al., 2000).

O mercado consumidor brasileiro vem acompanhando essas mudanças. Segundo pesquisa realizada pela consultoria alemã Roland Berger em parceria com a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha, o mercado de produtos sustentáveis já movimentava, em 2009, US\$ 16,9 bilhões correspondendo a 0,8% do mercado mundial podendo crescer em torno de 7% ao ano, até 2020 (VOLTOLINI, 2009).

O mercado da sustentabilidade está em crescimento e apresenta-se bastante lucrativo segundo pesquisa realizada pela BM&F Bovespa no fim de 2012. Pelo ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da Bovespa, 200 ações de empresas são analisadas nos aspectos: eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Este indicador serve de parâmetro de investidores com preocupações éticas e mostra que ser mais sustentável também pode ser mais lucrativo. O ISE, até dezembro de 2012, se valorizou 20,49% enquanto o principal índice da Bolsa, o Ibovespa, apenas 7,40%, no mesmo período (BM&F, 2013).

Diante deste cenário de investimento em sustentabilidade, por parte das empresas, Governos e ONGs e, também, do aumento do número de consumidores preocupados com as questões socioambientais e as consequências de seu consumo, é relevante questionar sobre os condicionantes deste tipo de consumo responsável. O que influencia e/ou condiciona um consumidor socialmente responsável? Estudos indicam a existência de alguns condicionantes socioculturais e psicológicos para o consumo responsável: características psicológicas como alguns valores morais e traços da personalidade ligados a comportamentos de consumo responsável (AÑAÑA, 2008; HENRIQUE, 2009), são exemplos disso. Fatores como o grau de informação sobre o tema, também parece influenciar o comportamento de consumo mais

responsável (SOUZA; BENEVIDES, 2005), além de características sociodemográficas como renda, idade e escolaridade (SOUZA; BENEVIDES, 2005; FRANÇOIS-LECOMPTE; VALETTE-FLORENCE 2006; ROBERTS 1996).

No presente trabalho, focar-se-á o Consumo Responsável quanto aos seus condicionantes psicológicos e socioculturais, buscando caracterizar o engajamento neste tipo de comportamento socialmente responsável em função de fatores como características sociodemográficas, valores morais, personalidade, nível de informação, conhecimento ou ignorância sobre o tema, hipercultura, QI.

1.2 Justificativa

A importância de estudar o consumo responsável pode ser enfatizada pelos impactos atuais do consumo insustentável. Há quatro décadas os consumidores, em sua imensa maioria, se preocupavam apenas com a satisfação imediata de suas necessidades em detrimento do impacto ambiental e social que esse consumo causava. São várias as indicações que nos justificam afirmar que esse tipo de comportamento de consumo descomedido e inconsequente ajuda a acentuar as desigualdades sociais e a degradação do planeta. Da mesma forma que há excessos e irresponsabilidades no consumo de poucos, há carências básicas de muitos.

O relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PENUD (2011) divulgou que 20% da população mais rica consome 86% dos produtos e dos serviços disponíveis, ao passo que os 20% mais pobres têm acesso a apenas 1,3% desses recursos. Este cenário assinala para insustentabilidade socioambiental como resultado dos padrões de produção e de consumo atuais e, por consequência, a importância de repensarmos o atual modelo, com o objetivo de transformá-lo. Contudo, é aparente o crescimento de consumidores que demonstram preocupação com os destinos do ambiente e da sociedade no momento em

que consome. Um dos motivos da necessidade de trabalhos que entendam as motivações desse consumidor e estimulem ainda mais a consciência responsável dos consumidores.

Entender o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Mesmo sabendo que o processo de conscientização do consumidor seja um movimento relativamente novo, esta temática do consumo responsável está cada vez mais em voga. No Brasil, são poucos os trabalhos que lidam de forma abrangente com as motivações e características do consumidor responsável (CAMPOS, 2010). No nordeste, esse quadro se agrava ainda mais.

As investigações estão concentradas, principalmente, nos estudos de marketing, quais sejam: influência dos valores no consumo responsável (PINTO, 2011), comportamento de Consumo Ambientalmente Amigável (ROMEIRO, CAMPOMAR; PREARO, 2009), intenção de compra e atitudes dos consumidores (MARQUES, 2011), produtos ecologicamente embalados (BEDANTE, 2004), o consumo socialmente irresponsável (VIEIRA, 2006), ambientalismo e cultura do consumo (ALMEIDA et al., 2007) comportamento de consumo verde (STRAUGHAN, 1999), o consumidor de empresas socioambientalmente corretas (GARCIA et al., 2008) e o consumo responsável de água (PINTO, 2008). Mas também em outras áreas como educação ambiental: educação para o consumo sustentável (GOMES, 2006), (PORTILHO, 2010) e psicologia: escalas de medidas do comportamento do consumidor responsável (LEITE; SANTOS, 2007).

Mesmo com todo o avanço, a pesquisa científica sobre o meio ambiente ainda é insuficiente. De acordo com Vernier (2002), apenas dois países (Alemanha e Estados Unidos) dividem entre si 60% das pesquisas mundiais relacionadas ao meio ambiente. Na administração, verifica-se uma carência ainda maior de pesquisas relacionadas com o tema. Nas áreas de produção e de marketing é que se observam maiores esforços com relação ao meio ambiente. (GARCIA et al., 2008).

Astous (2009) salienta que é importante identificar os fatores que favorecem comportamentos de consumo socialmente responsáveis. Vários autores afirmam ser a cultura um dos principais pontos para se entender o consumidor (BARROS, 2004), principalmente quando se trata em responsabilidade socioambiental do consumidor (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005). Tendo os valores morais como centro dessa cultura (CAMPOS, 2010) e fatores socioambientais, nível de conhecimento sobre o tema, QI, entre outras coisas, também como constituintes da cultura de determinada sociedade.

O fato é que, em virtude de um novo modo de perceber sua relação com o meio ambiente, fomentado pelo aumento das discussões e ações sobre o consumo e sobre o papel do cidadão diante dessa questão, o ser humano vem sendo impulsionado a mudanças direcionadas a uma maior conscientização dos seus padrões de consumo. Alguns trabalhos indicam, claramente, que decisões de compra estão cada vez mais influenciadas pela sensibilidade dos indivíduos diante da consciência socioambiental (BEDANTE, 2011; CAMPOS, 2011). As empresas, por sua vez, na tentativa de se adequar a esse consumidor socialmente responsável, estão buscando orientar suas práticas em torno dessas exigências socioambientais (MELO NETO; FROES, 1999).

É neste contexto que se insere esta pesquisa. Baseado no problema de pesquisa apresentado, esse trabalho objetiva contribuir para a literatura em administração, através da junção de algumas teorias (valores, QI, hipercultura, personalidade, grau de conhecimento e sociodemografia) entendidas como possíveis motivadores do comportamento de consumo socialmente responsável. Com isso, pretende-se ampliar o entendimento da influência dessas teorias nessa área.

1.3 Problemática de Pesquisa

A presente investigação propõe-se identificar, no contexto pernambucano, um conjunto de fatores que antecedem, influenciam e determinam o comportamento do consumidor socialmente responsável. Essa categoria de consumo, por assim dizer, ganhou emergência a partir da década de 70, fortemente associado à consciência ecológica e a busca pela sustentabilidade. Vários foram os conceitos propostos seguindo esta perspectiva:

1) O Consumo Verde, que enfatiza as mudanças tecnológicas nos produtos e nos comportamentos dos consumidores, a partir da ideia de que quanto mais conhecimento sobre o assunto mais consciência ambiental o indivíduo terá ao consumir (HEIMBERCHER, 2011) preferindo produtos que não agriam a natureza, ou seja, percebidos como não agressivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2004).

2) Consumo Solidário é o consumo praticado em prol do bem estar coletivo, dando preferência a produtos oriundos da economia solidária, ou seja, aqueles que não exploram o trabalho humano, que não degradam o meio ambiente em seu processo produtivo (MENCE, 2003).

3) Consumo Ético estabelece-se no momento em que o consumidor está orientado pelo senso de solidariedade, onde o indivíduo sente-se responsável pelos outros e pelo ambiente e por isso consome sob esses princípios (HEIMBERCHER, 2011).

4) Consumo Consciente, aquele no qual “a ação de consumir é vista como um ato de cidadania cujo consumidor passa a ter mais consciência do poder e das implicações existentes no ato da compra” (ISERI et al., 2011).

5) Consumo sustentável é a utilização dos bens naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as gerações futuras (GOMES, 2006). Além disso, o consumo sustentável “trata do papel dos consumidores no âmbito das políticas públicas. Visa a contenção do consumo dentro de limites ambientais sustentáveis: da

satisfação das necessidades, da preocupação com as gerações futuras e da distribuição social” (HEIMBERCHER, 2011, p. 56).

6) Consumo responsável, por sua vez, é entendido como a capacidade do indivíduo ou instituição de escolher e produzir serviços e produtos que contribuam para a melhoria de vida da sociedade (LOGAREZI, 2006).

Percebe-se que todos esses conceitos estão alinhados com a pressuposição de que o indivíduo adere a esse tipo de consumo pelo fato de estar mais atento às questões de ordem social, econômica, política e ambiental. É um consumidor que acredita no poder de sua ação para alterar uma determinada situação social (ROBERTS, 1996; FRANÇOIS-LECOMPTE; VALETTE-FLORENCE, 2006). Observa-se que não só a maioria dos brasileiros (59%) que considera que a preservação ambiental deveria ser prioridade em relação ao crescimento econômico, como 74% das pessoas se declaram mais motivadas a comprar produtos que tenham sido produzidos com técnicas de menor impacto ambiental (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2010).

O que se sabe é que consumidores preocupados com o comportamento da empresa que produziu determinado produto é um fenômeno relativamente novo nessa sociedade capitalista. Apesar de o consumidor saber da necessidade de preservação, a pesquisa do Ministério do Meio Ambiente levantou que as ações concretas que realmente contribuam para melhores resultados para conservação do planeta são ações de uma minoria. No ano de 2010, apenas 13% dos entrevistados procuraram diminuir o uso do automóvel, 17% deixaram de comprar um produto por acreditar que faz mal ao meio ambiente. Segundo a mesma pesquisa, isso acontece porque a maioria (61%) dos entrevistados atribui a responsabilidade da preservação ambiental a órgãos públicos. Apenas 18% responderam que o meio ambiente é responsabilidade também do indivíduo (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2010). Os

estudos de Souza e Benevides (2005) apoiam esses resultados quanto ao consumo de produtos verdes ou ecológicos.

Alguns estudos na Europa revelaram que o consumidor europeu considera a falta de informação assim como a má qualidade da mesma, responsáveis pelas suas faltas de interesse e descrença em relação às causas solidárias ou ambientais (DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007). No Brasil isto não é muito diferente em relação ao nível de informação sobre problemas ambientais. Numa pesquisa realizada por Souza e Benevides (2005), um total de 22% das pessoas entrevistadas acredita ser mal informada sobre meio ambiente, contrapõe-se com 26% das pessoas que se consideram bem informadas sobre questões ambientais e de ecologia. Menos de 50% das pessoas que participaram da pesquisa responderam serem “mais ou menos” informadas sobre o meio ambiente (SOUZA; BENEVIDES, 2005).

Quanto a características sociodemográficas, pesquisas revelam que sexo, idade, profissão, renda familiar, possuem relevância na formação da intenção de compra de produtos socialmente responsáveis (SOUZA; BENEVIDES, 2005; FRANÇOIS-LECOMPTE; VALETTE-FLORENCE 2006; ROBERTS 1996). Outros determinantes dos hábitos de consumo das pessoas são os valores morais, por serem considerados na literatura de Marketing como base para segmentação de mercado (MOOIJ, 1998) e por algumas pesquisas constatarem a existência de uma relação causal entre os valores pessoais e o comportamento de consumo (AÑAÑA, 2008; HENRIQUE, 2009).

Em resumo, a percepção dos consumidores de que suas práticas de consumo influenciam e contribuem para a mudança social, a crescente adesão de pessoas pelo consumo responsável, a percepção do consumidor quanto a qualidade e quantidade da informação disponível sobre os impactos ambientais e sociais da produção e consumo, o grau de conhecimento sobre o tema, as características sociodemográficas, a influência da personalidade e a influência dos valores no comportamento de compra estão sendo

continuamente identificados como antecedentes da intenção de compra e das atitudes face aos produtos éticos e sustentáveis e a capacidade de consumir de forma responsável e preocupada com a sociedade e a natureza. Além desses fatores pesquisados, pretende-se aqui testar a relação entre níveis de inteligência (QI) e efeitos da hipercultura no consumo responsável por considerar que essas variáveis são relevantes para definir o comportamento do indivíduo e também seus hábitos de consumo.

Com isso, pretende-se também ampliar o entendimento dos possíveis impactos do consumo responsável nas organizações. É fato o crescimento do engajamento das organizações com as questões socioambientais. Um estudo da Market Analyses observou que depois da crise econômica de 2008, os consumidores passaram a avaliar mais criticamente as atividades das empresas, o cumprimento dos requisitos necessários em termos de responsabilidade social. Os dados mostraram que o consumidor deposita confiança, mas também responsabilidades nas empresas, pressionando-as a executarem suas promessas (TAVELIN, 2009).

Voltolini (2009, p. 01) esclarece:

A inclusão da temática socioambiental entre as expectativas dos consumidores constitui-se, sem dúvida, um elemento inusitado no jogo do mercado mundial. E a sua expansão, em maior ou menor ritmo, afetará certamente o modo como os profissionais de marketing e os planejadores de branding elaboram as marcas.

O mesmo acrescenta, ainda, que empresas verdadeiramente compromissadas com as questões de sustentabilidade e responsabilidade social “devem assumir para si o desafio de comunicar melhor os consumidores, lançando mão de informação de qualidade, precisa e consistente, em diferentes canais [...]” (VOLTOLLINI, 2009, p.01). Dessa forma, o consumidor poderá distinguir melhor os produtos responsáveis dos não responsáveis.

A mesma pesquisa da Market Analyses realizada em 14 países, inclusive no Brasil, aponta o setor de Tecnologia da Informação (TI) como o segmento mais sensível às questões

socioambientais, na percepção dos consumidores. Do lado oposto dessa linha encontra-se a indústria petrolífera, como o setor que gera maior desconfiança no consumidor, principalmente em questões de saúde, segurança e impacto ambiental (TAVELIN, 2009).

A prática do consumo responsável segue em crescimento não apenas em países desenvolvidos, mas também em economias emergentes como o Brasil. Segundo pesquisa, a cada três brasileiros, um pratica o consumo responsável com base na informação sobre o comportamento socioambiental das empresas e 30% dos pesquisados se consideram praticantes do consumo responsável (TAVELIN, 2009). Esse ativismo, por parte dos consumidores, pode ser dividido em: ético, de recompensa e de retaliação, a saber:

Consumidor ético: *exerce sistematicamente uma compra sustentável, punindo e premiando empresas em decorrência da sua atuação pública. Representa uma minoria de 7% dos consumidores.*

Consumidor de recompensa: *prefere premiar e evita punir empresas, mantendo uma indução positiva entre as companhias sobre seu engajamento socioambiental. Soma 15% dos consumidores.*

Consumidor de retaliação: *escolhe punir e não premiar empresas como forma mais eficaz de influir no mercado. Totaliza 8% dos consumidores (TAVELIN, 2009, p. 02).*

No entanto, com todo o esforço e melhor conhecimento, não existem estudos no contexto pernambucano que lide de modo integrado com a relação entre esses fatores citados anteriormente e o consumo responsável. A maioria dos estudos realizados no Brasil em torno desse tema trabalha as relações entre consumo responsável de forma fragmentada, relacionando, por exemplo, consumo com identidade (PINTO, 2010) ou com valores (AÑAÑA, 2008; HENRIQUE, 2009). Esta investigação pretende ser uma contribuição para o atual estado da arte no que diz respeito ao consumo responsável, no contexto pernambucano.

De acordo com o propósito do estudo, o problema de pesquisa é: Como determinadas características psicológicas e socioculturais atuam na produção, em maior ou menor grau, do consumo socialmente responsável de estudantes universitários do Recife/PE?

1.4 Objetivos Gerais

O intuito do trabalho proposto é identificar como determinadas características psicológicas e socioculturais influenciam na produção, em maior ou menor grau, do Consumo Responsável em estudantes universitários do Recife /PE.

1.5 Objetivos Específicos

- Avaliar estatisticamente consumidores, com relação a:
 - Características sociodemográficas
 - Valores Morais
 - Personalidade
 - Informação, conhecimento e Ignorância sobre o CR.
 - Hipercultura
 - QI
- Identificar, por meio de análises multivariadas, as relações das variáveis estudadas entre si e com a variável do consumo responsável;
- Ponderar os resultados das análises estatísticas do seu significado e implicações para a compreensão do fenômeno do consumo responsável à luz das diversas teorias sobre o assunto na literatura;
- Ampliar o conhecimento sobre o Consumo Socialmente Responsável e seu potencial impacto nas organizações e na sociedade.

1.6 Estrutura da Dissertação

A estrutura do presente trabalho está organizada em capítulos. O capítulo 1 corresponde à introdução, já apresentada, na qual consta uma apresentação do estudo em

questão, a justificativa, bem como a apresentação do problema de pesquisa e dos objetivos gerais e específicos do trabalho. No fim do capítulo é apresentada a estrutura da dissertação.

O capítulo 2 consiste na apresentação do corpo teórico do estudo. Nele discutem-se as origens históricas do movimento do Consumo Responsável. Oferecem-se definições e conceitos associados a esse termo e apresenta-se a relevância do projeto e os impactos organizacionais do consumo responsável.

O capítulo 3 corresponde a algumas hipóteses e teorias do consumo responsável.

O capítulo 4 corresponde à apresentação, discussão e justificativa da metodologia escolhida detalhando os participantes, materiais e procedimentos de coleta e análise dos dados da pesquisa.

O capítulo 5 apresenta a comparação e análise dos resultados obtidos da amostra. Para isto foi realizada a verificação estatística com o objetivo de verificar o comportamento de cada variável sozinha e relacionada com as demais.

O capítulo 6 compreende a discussão dos testes de hipóteses e os resultados que foram detalhados e sintetizados.

O capítulo 7 compreende as considerações finais do trabalho. Apresentadas em três partes: (1) Contribuições Teóricas; (2) Contribuições Gerenciais; (3) Limitações do Estudo; (4) Sugestões para Estudos Futuros.

2 COMPREENDENDO O CONSUMO RESPONSÁVEL

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica do estudo em questão. Priorizando os aspectos fundamentais da teoria do Consumo Socialmente Responsável como as origens e definições principais do conceito, relevância e impactos organizacionais.

Na primeira parte serão apresentadas as origens do conceito de Consumo Socialmente Responsável e sua evolução. Os resultados das conferências pelo desenvolvimento sustentável ocorridas nas últimas décadas do século XX.

Em um segundo momento da fundamentação teórica serão apresentados e definidos os conceitos teóricos do Consumo Socialmente Responsável, além dos conceitos associados. Depois da definição dos conceitos serão discutidas a relevância e os impactos organizacionais desse tipo de consumo. Também será tratado do mercado de varejo e da relação entre esse mercado e o consumo responsável.

2.1 Origens do Consumo Responsável

As primeiras tentativas de conscientização dos problemas ambientais e sociais alargados pelo consumismo tiveram início na década 70 quando o conceito de sustentabilidade começou a ser trabalhado. Desde a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (*United Nations Conference on the Human Environment - UNCHE*), realizada em Estocolmo, no mês de junho de 1972 - a primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e a primeira grande reunião internacional para discutir as atividades humanas em relação ao meio ambiente - o termo sustentabilidade difundiu-se rapidamente em vários âmbitos da sociedade. A partir desse momento o termo “sustentabilidade” passou a ser usado para definir ações e atividades humanas que visam

suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações e está baseado em três pilares: econômico, social e ambiental (VIEIRA, 2006).

O termo “Desenvolvimento Sustentável” foi utilizado pela primeira vez em 1987 na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD). Nesta comissão foi gerado o “Relatório Brundtland”, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”. A elaboração do relatório coube a uma comissão criada pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, formada por cientistas e ONGs de todo o mundo. Neste documento o termo “Desenvolvimento Sustentável” foi conceituado como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1988, p. 46).

As críticas ao consumismo e a criação de novas formas de pensar a relação do homem com o planeta, através do conceito de sustentabilidade, estão baseadas na percepção de que os níveis de consumo atuais são insustentáveis, exigindo necessariamente a redução dos padrões de consumo, principalmente nos países ricos (KLUG, 2000).

Foi a partir da CNUMAD, realizada em junho de 1992, no Rio de Janeiro, que o foco das discussões centralizou-se no consumidor. Antes se discutia mais os impactos da produção em massa. A figura do consumidor verde ou ecológico ganhou força, tendo como centro das discussões os impactos ambientais do consumo. Com a Rio92 emerge a conceituação do termo Consumo sustentável (ou ainda outros termos relacionados, como “consumo verde”, “consumo Consciente”, “consumo responsável”, “consumo ético” etc.) relacionando-o com as propostas de sustentabilidade (PORTILHO et al., 2010).

Ainda durante as discussões na Rio92, além dos novos conceitos introduzidos, surgiram vários documentos sobre esse tema tendo como os mais importantes a Agenda 21, a Declaração do Rio, o Tratado das ONGs e tiveram início as Convenções sobre a Mudança do Clima e Biodiversidade. Portilho (2010, p. 2) sugere que esses documentos “começam a

apontar responsabilidade dos estilos de vida e consumo, principalmente das populações dos países do norte, pela crise ambiental”.

Assim, a partir das considerações traçadas pela Rio92, surge a ideia de um novo tipo de consumo: o “consumo verde”. Esse tipo de consumidor é caracterizado como aquele que, “além da variável qualidade/preço, inclui em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agriam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente” (PORTILHO et al., 2010, p. 4). Ou seja, são consumidores que “buscam conscientemente produzir, através de seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES; NETO, 2002, p. 2). No entanto, o consumo verde não atinge todos os fatores do problema, como a distribuição, o processo de produção e a redução do consumo. Por isso, esse termo sofreu muitas críticas de estudiosos, não só por limitar-se a questão de mudanças ecológicas, através da implementação de tecnologias verdes no processo de produção, como também por colocar toda a responsabilidade de mudança nas mãos do consumidor (PORTILHO et al., 2010).

Ao reconhecer as limitações da proposta do consumo verde, novas dimensões, além da ambiental, foram acrescentadas: O “consumo responsável”, o “consumo ético”, o “consumo consciente” e o “consumo solidário” são exemplos disso (PORTILHO, 2005; MANCE, 2003). Estas expressões,

surgiram como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes (PORTILHO, 2005, p. 4).

A Rio92 deu início a vários outros encontros e conferências sobre os impactos ambientais. Nesses 20 anos ocorreram várias reuniões e tentativas de implementar mudanças em busca da sustentabilidade ambiental. As Convenções sobre Mudança do Clima e Biodiversidade passaram a ser frequentes. Em 1997 realizou-se em Kyoto, no Japão, a Rio+5

para avaliar as propostas da comissão anterior e analisar a eficiência das Agendas 21 nos países (LESTIENNE, 2002; GARRA, 2012).

Em 2000, a ONU promoveu uma discussão sobre metas do milênio. Em 2002, promoveu a terceira Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, a Rio+10, realizada em Johannesburgo na África do Sul. Este evento teve como objetivo principal avaliar os resultados da Rio92. Já em 2003, prosseguindo com os compromissos assumidos na Rio+10, a ONU através do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) continua implementado o conhecido Processo Marrakesh, Programa de 10 anos em Consumo e Produção Sustentável (CPS). O Brasil aderiu ao Processo Marrakesh em 2003 com o compromisso de promover a sustentabilidade e consumo responsável em parceria com o Ministério do Meio Ambiente (AKATU, 2012).

Em junho de 2012 foi realizada a Rio+20, cúpula mundial realizada nos dias 4, 5 e 6 de junho de 2012, no Rio de Janeiro. Esta Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável teve o objetivo de debater os avanços conquistados depois da Rio92 e traçar novas metas para preservação do meio ambiente e erradicação da pobreza (LESTIENNE, 2002; GARRA, 2012). Promessas de fundo ambiental para países em desenvolvimento e mais de 200 compromissos firmados entre governos e empresas foram alguns dos avanços conquistados na Rio+20. No entanto, a conferência foi considerada insatisfatória por ambientalistas, críticos e chefes de estado por não adotar posições mais firmes no combate à fome e garantia de acesso à água potável, energia e alimentos além de privilegiar a crise econômica em detrimento das questões ambientais (BBC, 2012; G1, 2012).

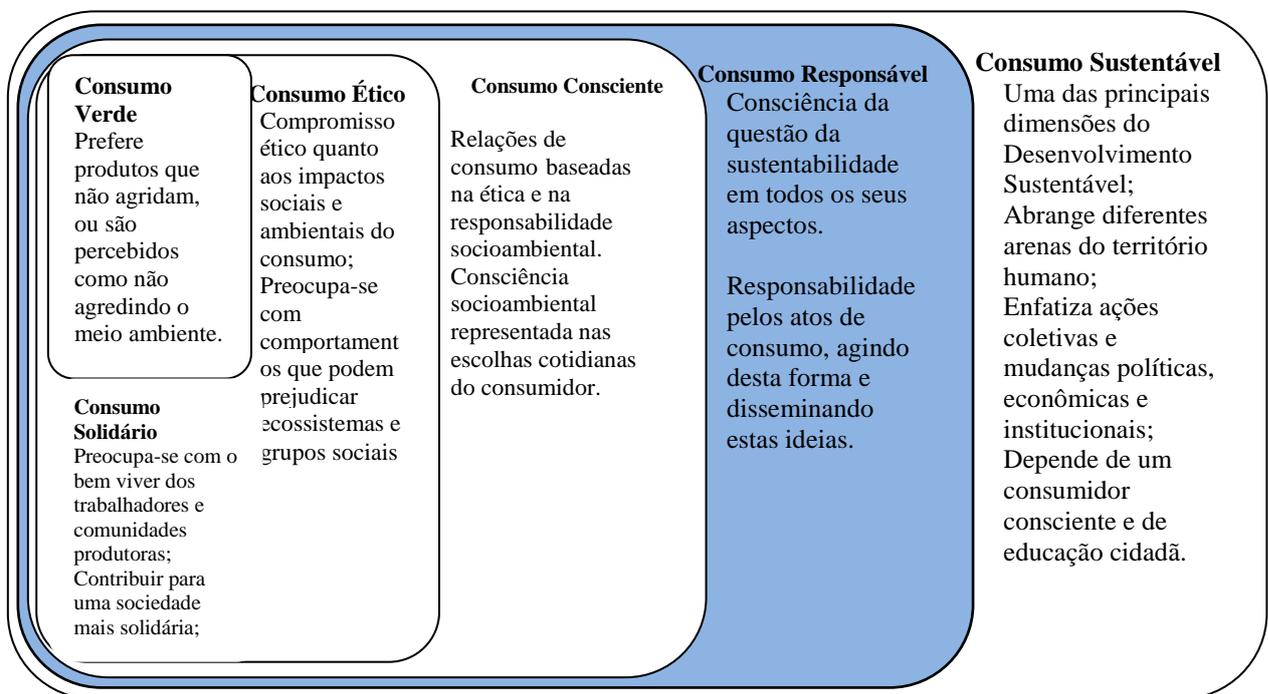
2.2 Definições e Conceitos Associados

Como são múltiplos os conceitos que versam sobre o comportamento do consumidor preocupado com questões ambientais e/ou sociais, busca-se aqui a escolha do termo mais

adequado para esta pesquisa fazendo uma comparação entre consumo responsável e os conceitos de consumo sustentável, consumo ético, consumo solidário, consumo consciente e consumo verde.

A figura 01 compara os seis tipos de consumo relacionados ao meio ambiente e social, demonstrando suas características principais e, ao mesmo tempo, sua complementaridade:

Figura 01: Comparativo entre conceitos de Consumo Responsável



Fonte: **Autora (Baseada em Portilho (2005); Roberts (1996); François-Lecompte; Valette-Florence (2006); Mance (2003); Iseri et al. (2011); Pinto (2008)).**

Dentre esses vários conceitos, pretende-se discutir a questão do consumo socialmente responsável. Considera-se, segundo a literatura especializada, que o conceito de Consumo Responsável engloba considerações de consumo verde, consumo ético, consumo solidário e consumo consciente. O primeiro, consumo verde, preocupa-se, particularmente, em garantir a sustentabilidade ambiental através do consumo de produtos ecológicos, ou seja, aqueles preocupados em não agredir o meio ambiente, atacando “somente uma parte da equação, a

tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, nem a cultura do consumo propriamente ditam” (PORTILHO, 2005, p. 06). Nessa prática de consumo são considerados os produtos resultantes de uma produção sustentável (PORTILHO, 2005; LAYRARGUES, 2000; SILVA, 2011).

O segundo, consumo ético, acrescenta a preocupação com as questões sociais e a necessidade de um consumo que se preocupe com as questões éticas da sociedade (PORTILHO, 2010). No mesmo nível do consumo ético está o consumo solidário, definido por Mance (2004) como:

[...] consumir bens ou serviços que sirvam às necessidades e desejos do consumidor buscando: a) realizar seu livre viver pessoal; b) promover o bem viver dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam certo produto ou serviço; c) manter o equilíbrio dos ecossistemas; d) contribuir na construção de sociedades justas e solidárias. (MANCE, 2004, p. 79).

Assim, o consumo solidário, diferenciando-se do consumismo, estaria baseado em valores e princípios de solidariedade, – a diferença do consumismo – estaria mediado por valores e princípios de solidariedade que possibilitem melhores condições de vida para as comunidades produtoras (VARGAS; RECH, 2008).

O consumo consciente, por sua vez, propõe estabelecer uma consciência socioambiental representada nas escolhas cotidianas dos consumidores (INSTITUTO AKATU, 2002; PORTILHO, 2010). O Consumo Responsável diferencia-se dos anteriores por estar baseado não, apenas, na sustentabilidade ambiental e em uma conduta social ética, mas por conter uma responsabilidade socioambiental expressa nas escolhas de compra do consumidor, ou seja, nas suas ações.

Fazendo uma distinção aprofundada entre Consumo Consciente e Consumo Responsável, por esses dois conceitos serem parecidos e apresentarem diferenças sutis, nota-se que o consumo consciente acontece quando o indivíduo tem uma noção do impacto que seu consumo tem sobre a vida no planeta, mas isso, necessariamente, não quer dizer que ele vá

consumir de forma sustentável. Dessa forma, é preciso entender que a consciência dos impactos do consumo não se formaliza com a ação. O consumo responsável, por sua vez, é o consumo que realizamos (ação) com a intenção de diminuir as consequências nocivas ao meio ambiente, reduzindo a quantidade consumida e influenciando outras pessoas (BRUM; HILLIG, 2010). Por isso, consideramos o conceito “Consumo Responsável” mais completo por ter um comprometimento maior com a ação. Assim, para Pinto (2011, p. 30), o Consumo Responsável representa uma “consciência da questão da sustentabilidade em todos os seus aspectos” e, também, uma “responsabilidade pelos atos de consumo, agindo desta forma e disseminando estas ideias”.

O consumo sustentável, como pode ser visualizado na Figura 1, é considerado o mais abrangente de todos os conceitos por ultrapassar a esfera do consumo individual e trabalhar a ideia de mudanças políticas, econômicas e institucionais através, por exemplo, de educação ambiental nas escolas (PORTILHO, 2005).

O consumo sustentável abrange “diferentes arenas do território humano tais como, tecnologia, cultura, atitudes, crenças e vida em sociedade” (DIAS; MOURA, 2007, p. 5). O consumo sustentável é uma das principais dimensões do desenvolvimento sustentável. Neste encontra-se a necessidade de considerar simultaneamente “três pilares”: sociedade, economia e ambiente. “Seja qual for o contexto, a ideia base é sempre a mesma – as pessoas, habitats e sistemas econômicos estão interligados” (STRANGE; DAYLEY, 2008, p. 2).

O consumo sustentável é entendido por Furriela como:

[...] o consumo de bens e serviços promovidos com respeito aos recursos ambientais, que se dê de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos, da importância de tornarem-se consumidores responsáveis. Depende ainda de um trabalho voltado para a formação de um consumidor cidadão. Esse trabalho educativo é essencialmente político, pois implica a tomada de consciência do consumidor do seu papel de ator de transformação do modelo econômico em vigor em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra. O consumidor é ator de transformação já que tem em suas

mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrada (FURRIELA, 2001 p. 47-55).

A possibilidade de um consumo sustentável depende de um conjunto de fatores e agentes como fornecedores, competidores, instituições financiadoras, universidades, a mídia, o governo e os consumidores (MICHAELIS, 2000b; 2003) e ultrapassa a ação do consumidor. Por isso, Portilho (2005) esclarece que não faz sentido afirmar “eu sou um consumidor sustentável”, pois, a ideia de “consumo sustentável” não se resume a mudanças no comportamento individual.

Dessa forma, adotar-se-á o conceito de “Consumo Responsável”, por se alinhar ao objetivo proposto neste trabalho, que é caracterizar o comportamento individual de consumo diante das questões socioambientais. A partir de agora serão expostos os conceitos encontrados na literatura sobre esse tema.

Fisk (1973, p.24) considera que “o consumo responsável refere-se ao uso racional e eficiente de recursos respeitando a população humana global”. Mendes (2009), por sua vez, considera que “o consumidor responsável situa-se num plano que alia a alta motivação para o comportamento ético no consumo com a capacidade de formular juízos éticos bem determinados favorecendo o consumo responsável...” (MENDES, 2009, p. 5),

Tratando do ato de compra propriamente dito, um consumidor responsável é aquele “consumidor que leva em consideração as conseqüências públicas de seu consumo privado ou que intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social” (WEBSTER JR. Et al., 1975, p. 188).

É entendido também como o consumidor que compra produtos e serviços que apresentam menos impactos negativos ao meio ambiente físico e à sociedade e, ao mesmo tempo, utiliza seu poder de compra para demonstrar suas preocupações sociais e ambientais (FRANÇOIS-LECOMPTE; VALETTE-FLORENCE, 2006). Ou ainda apresente um

comportamento que “conscientemente procura minimizar o impacto negativo de uma ação no mundo natural e construído” (KOLMUS; AGYEMAN, 2002, p. 240).

Mohr, Webb e Harris (1996), por sua vez, definem o consumidor socialmente responsável como aquele que evita a compra de produtos originados de empresas que tenham um comportamento nocivo à sociedade e, ao mesmo tempo, procura por produtos de empresas que ajudem a manter uma sociedade sustentável.

Roberts (1995), na tentativa de tornar mais claro esse tipo de consumo, propõe duas dimensões para Consumo Socialmente Responsável: uma dimensão ambiental e uma social. A primeira propõe ao consumidor evitar a compra de produtos que tenham um efeito negativo sobre o meio ambiente e, a segunda, a compra de produtos que causem impacto negativo no bem-estar da sociedade.

Em 2005, depois de alguns estudos qualitativos sobre consumo responsável, Lecompte (2005) destacou cinco dimensões desse tipo de consumo: (1) o comportamento da empresa: a recusa de comprar de empresas cujo comportamento é considerado irresponsável ou antiético; (2) a compra de *produits partage*, ou seja, a compra de produtos que parte do preço é voltada a uma boa causa; (3) desejo de ajudar pequenas empresas: procurar comprar em pequenas lojas, em comércios de bairros para ajudar pequenos comerciantes; (4) considerar a origem do produto comprado: privilegiar produtos de comunidades próximas; e (5) reduzir volume de consumo: evitar consumir muito e, se possível, produzir seus objetos de consumo sozinho.

Webb, Mohr e Harris (2008), na construção de uma medida de consumo socialmente responsável, adotaram uma abordagem semelhante à de Lecompte (2005), porém, tornando o conceito mais amplo na medida em que acrescentam a responsabilidade social das empresas no processo de decisão, o comportamento de reciclagem, padrões de consumo que respeitam o meio ambiente, como usar transporte público e adotar produtos amigáveis, por exemplo.

De acordo com Roberts (1996), pesquisas realizadas nos Estados Unidos mostram que as decisões de compras são cada vez mais influenciadas por preocupações sociais dos consumidores. Ele considera ainda que o consumidor que “compra produtos e serviços percebidos como tendo uma positiva (ou menos negativa) influência no ambiente ou quem apoia empresas que tentam um efeito positivo de mudança social” pode ser denominado um consumidor responsável (ROBERTS, 1993, p. 140).

A questão, no entanto, é que, muitas vezes, a maneira como esse consumidor responsável percebe-se ou se diz ser não corresponde com seus verdadeiros hábitos de consumo. Quanto à preservação ambiental, por exemplo, nem sempre o compromisso desse consumidor interado com as questões ambientais parece ser traduzido em ações voltadas à conservação dos recursos naturais. O que algumas vezes acontece são pessoas que expressam estarem preocupadas com a preservação ambiental, mas não apresentam comportamentos de conservação (THOMPSON; BARTON, 1994).

Os estudos de Gonzales (2008) vão contra essa concepção quando demonstram que existe uma diferença significativa de responsabilidade social entre indivíduos que praticam consumo socialmente responsável e aqueles que não praticam.

Dessa forma, a questão do consumo responsável está diretamente ligada ao conceito de cidadania, onde o papel do indivíduo enquanto consumidor é de ajustar-se ao que é esperado dele enquanto cidadão. Seu comportamento está ligado à observância do tipo de produto consumido, da frequência e da quantidade consumida (VIEIRA, 2006). Se o consumidor não observa esses fatores quando consome pode ser considerado um consumidor irresponsável. Esse tipo de consumidor age de maneira inversa ao consumidor responsável.

O consumo inconsciente ou socialmente irresponsável vai contra todos os princípios de preocupação com a sustentabilidade. Vieira (2006) define o consumidor irresponsável como aquele indivíduo que “não leva em consideração as consequências públicas ou privadas

de seu consumo ou que não intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social” (VIEIRA, 2006, p. 22). Seu comportamento de compra não reflete uma preocupação em diminuir os danos causados ao meio ambiente e a sociedade. Por isso não pode ser considerado um consumidor responsável.

Segundo Marques (2011, p. 27), ao considerar temas importantes como a exploração da classe trabalhadora, o trabalho infantil ou a proteção do ambiente “o consumo socialmente responsável parece humanizar o ato de compra, tornando-o menos impessoal e mais responsável para com as populações”. O ato de consumir torna-se um meio alternativo do indivíduo de expressar a sua cidadania.

Outros autores entendem o consumo responsável como “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente” (ZERBINI; BARCIOTTE; PISTELLI, 2003, p.2). Ou seja, o consumidor responsável é aquele que assume seu papel como um dos agentes necessários para uma transformação dos atuais padrões de consumo e construção de um novo tipo de relação social.

Depois de uma ampla revisão da literatura e baseando-se nos conceitos apresentados, anteriormente, é razoável definir-se o Consumo Responsável como sendo:

O comportamento do consumidor que se engaja no consumo de bens e serviços capazes de prover satisfação com os menores custos possíveis para sociedade e para o meio ambiente, preocupando-se com as gerações presentes e futuras e utilizando seu poder de compra para disseminar ideias em favor da sustentabilidade social e ambiental.

O consumidor responsável preocupa-se com as consequências de seu consumo e isto afeta as empresas e a sociedade. Os impactos de uma forma consciente e responsável de consumir são cada vez mais presentes nas organizações. A preocupação com a sustentabilidade do planeta e o bem-estar da sociedade está no discurso, na mudança de

processos, na forma de produzir, nos produtos e serviços oferecidos de empresas que querem se manter competitivas no mercado.

2.3 Relevância e Impactos Organizacionais

Pesquisas ao redor do mundo apontam um crescimento no mercado do consumo responsável. Um estudo realizado na Bélgica investigou até quanto os consumidores estavam dispostos a pagar por um produto advindo do comércio justo e como os consumidores diferem em sua vontade de pagar. Esta pesquisa identificou que o consumidor está disposto a pagar em média 10% a mais se o produto tiver origem de ações solidárias como o comércio justo (PELSMACKER et al., 2005). Outros estudos realizados nos Estados Unidos verificaram que 68% dos consumidores pesquisados afirmaram ter comprado um produto por causa da reputação de empresa responsável (HINES; AMES, 2000). Estudos europeus confirmam tais achados ao constatarem que em média 46% da população pesquisada afirmaram está dispostas em pagar mais por um produto ético, demonstrando evidências de um mercado crescente do consumo responsável (HINES; AMES, 2000).

Em pesquisa recente realizada pelos Institutos Akatu e Ethos, identificou-se que, entre 2006 e 2010, manteve-se em 5% o percentual da população brasileira que adere a valores e comportamentos mais sustentáveis de consumo. Considerando-se o aumento populacional nesse período, houve, entretanto, um crescimento de cerca de 500 mil consumidores conscientes (INSTITUTO ETHOS, 2010). O mesmo relatório aponta que os consumidores estão cobrando mais responsabilidade social das empresas, ou seja, estão exigindo cada vez mais práticas sociais e ambientais por parte das empresas. Estas, por sua vez, procuram difundir sua responsabilidade social, implementando sistemas de gestão ambiental (SGA), estabelecendo critérios de conduta ética de seus fornecedores etc.

Investir em empresas com imagem vinculada a ações socioambientais também é crescente e lucrativo. Segundo a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) há uma tendência mundial dos investidores procurarem empresas socialmente responsáveis para aplicar seus recursos. Tais aplicações são denominadas “investimentos socialmente responsáveis” (SRI).

Gonzales (2008) sugere que é bem provável que o nível de responsabilidade social das empresas possa ser um critério de segmentação. As empresas devem considerar consumidores socialmente responsáveis como parceiros que podem desenvolver políticas, como o marketing de relacionamento, e estabelecer com eles uma relação de diálogo e confiança.

Esses estudos apoiam-se no fato de que o sucesso de uma organização não depende apenas do financeiro. Existem novas dimensões de competitividade que, cada vez mais, se alinham à necessidade de um desenvolvimento sustentável. Isto tem o poder de determinar o sucesso ou fracasso das organizações nos dias de hoje: o relacionamento ético e transparente com os *stakeholders*, incluindo o respeito ao meio ambiente, a atuação social, seja na educação ou no apoio à cultura, por exemplo. Essas dimensões são utilizadas como parâmetros de avaliação organizacional (CAPPELLIN; GIULIANI, 1999).

Garcia et al. (2008) apoia a ideia de que o sucesso das organizações depende de dimensões que levem em conta as questões sociais e ambientais ao seu redor. O autor faz uma retrospectiva da história empresarial e demonstra que as organizações estão em constante mutação e adaptação, isso para responder as exigências do mercado de maneira satisfatória e acompanhar a evolução da sociedade e, conseqüentemente, saber as necessidades sociais.

Por estarem num ambiente de constantes mudanças, as organizações precisam de inovação na mesma proporção constante. Inovar utilizando o conhecimento para novas formas de produzir e comercializar produtos e serviços, inovar através de novas formas de relacionar-

se com outras organizações e demais *stakeholders*, como fornecedores e consumidores, são exemplos de um comportamento organizacional inovador (GARCIA et al., 2008 in LASTRES; FERRAZ, 1999).

Assim, como ensina Garcia et al (2008) ao interpretar Barbieri (2004): ações inovadoras que procuram minimizar os impactos socioambientais têm presença cada vez mais efetiva nas empresas privadas, muitas vezes, obrigadas pela legislação, por ONGs, ou pressionadas pelos consumidores para tornarem-se inovadoras, bem informadas, críticas e preocupadas com o meio social.

Já na década de 90, algumas empresas começaram a notar a existência de um público disposto a pagar mais por produtos considerados ecológicos ou verdes, principalmente nos EUA e em países da Europa como a Alemanha e Holanda, por exemplo. Ainda na década de 80, Johr (1994) publicou, na Alemanha, uma pesquisa realizada junto aos especialistas em marketing sobre esse o consumo verde. O estudo demonstrou que 32% dos especialistas entrevistados apostavam no “marketing verde” como uma estratégia de publicidade lucrativa. A mesma pesquisa foi replicada anos mais tarde, em 1990 e 1992, com percentuais de 58% e 72% respectivamente (JOHR, 1994), corroborando a ideia de que investir nesse público é, cada vez mais, considerado essencial para as organizações.

Quase que paralelamente a essa ideia de “marketing verde” e “marketing social” cresce nas organizações a busca por uma imagem de responsabilidade perante seu público. Surge um direcionamento estratégico que caminha para organizações com a chamada “Responsabilidade Social”.

O movimento da Responsabilidade Social Corporativa tem origem na década de 60 - mesmo período em que o sistema capitalista começa a receber críticas de alguns setores sociais. Mas foi apenas na década de 80 que esse tema ganhou corpus na literatura acadêmica.

Assim, surgiram os primeiros questionamentos éticos sobre o comportamento das empresas (KREITLON, 2004).

O Instituto Ethos conceitua responsabilidade social empresarial como a “forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (INSTITUTO ETHOS, 2011).

Segundo o Livro Verde da Comunidade Européia (2001), a responsabilidade social é caracterizada por ações voluntárias das empresas no sentido de contribuírem para um ambiente mais limpo e para uma sociedade mais justa.

Moura e Leal (2007) baseados em Dias (2006) consideram que:

O papel responsável das empresas no contexto do desenvolvimento sustentável é evidenciado pela forma racional como emprega os recursos naturais, a fim de conservá-los através de novas tecnologias ambientais, para manter um nível populacional sustentável através do consenso da organização produtiva e social em torno da tomada de decisão a respeito das questões do meio ambiente (MOURA; LEAL, 2007 p. 4).

Faria (2002) contraria a ideia de responsabilidade social por parte das empresas e destaca que os objetivos empresariais têm vinculação econômica muito maior que social. Ele acrescenta ainda que:

as empresas falam em seu nome e em nome de seus interesses, e o primeiro deles é não perder...quando o econômico é critério decisivo, as empresas podem tomar decisões absurdas do ponto de vista do cidadão: queimar safras inteiras para elevar o preço do produto; aplicar no mercado financeiro e reduzir as atividades produtivas (FARIAS, 2002, p. 60).

Mesmo que se questione a real possibilidade de conexão entre os objetivos econômicos das empresas e a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, como dito antes, é fato o crescente número de empresas engajadas nas causas ambientais e sociais. Isto

por que, o senso de responsabilidade refletido nos hábitos de consumo demonstra-se lucrativo para as empresas que investem em produtos ou serviços sustentáveis.

Outro questionamento está na discrepância entre discurso e ação por parte dos consumidores: estudos de Roberts (1996) e Pelsmacker et al. (2006) apontam que existe uma discrepância entre o que os consumidores dizem ou acreditam com seus comportamentos de compra. Algumas pesquisas realizadas na Europa, América do Norte e Austrália apontam uma despreocupação dos consumidores na compra de produtos que envolvam danos ao meio ambiente, trabalho escravo e pirataria (BELK; DEVINNEY; ECKHARDT, 2005).

Pesquisa realizada nos EUA e no Canadá aponta um comportamento passivo das pessoas quando se trata de problemas ambientais e sociais. As pessoas geralmente preferem confiar no Estado, no trabalho do governo (SHEPHERD; KAY, 2011). No Brasil, pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (2011) em 11 capitais brasileiras sobre o comportamento de consumo consciente, demonstrou uma maioria dos respondentes crenes de que o Governo (instâncias municipais e estaduais) é o principal responsável por resolver os problemas socioambientais, o indivíduo tem papel secundário nessa luta.

No entanto, estudos apontam mudanças no comportamento dos consumidores. A cobrança dos consumidores simplesmente ultrapassa questões como qualidade do produto e preços baixos; eles querem saber se as organizações possuem valores sociais que, de alguma forma, contribua com a sociedade; os consumidores esperam das organizações esse tipo de postura (GARCIA et al., 2008).

Melo Neto e Froes (1999), consideram que no caso do Brasil há alguns fatores que favorecem comportamento pró-social das empresas e o crescimento das áreas de atuação dessas empresas. Alguns deles:

as carências sociais do crescente grau de organização da sociedade civil, em especial do terceiro setor; o aumento das ações sociais dos concorrentes, a ampla divulgação por parte da mídia das ações de cunho ecológico e social; a evolução do grau de conscientização das sociedades, expressa na crescente

expectativa dos funcionários e comunidade que cobram dos empresários maior engajamento frente as demandas sociais; e o avanço do neoliberalismo através das privatizações e desregulamentações que aumentou o poder das empresas privadas (MELO NETO; FROES, 1999, p.24).

O papel ativo do consumidor responsável incentiva mudanças no mercado e estimula um comportamento mais solidário e ético por parte das empresas. “Se a sociedade civil preferir os produtos que respeitam critérios sociais e ambientais, levará o mercado a oferecê-los, [...] transformando o sistema econômico dominante num sistema mais solidário e humano” (BIDERMAN; MACEDO; MONZONI, 2010, p. 14).

Um setor onde essas mudanças são mais diretas é o mercado varejista. O consumo responsável está diretamente ligado às empresas de varejo já que os indivíduos, em sua maioria, consomem no varejo. Torna-se fundamental então que as empresas varejistas estabeleçam ações estratégicas de responsabilidade social por estarem em contato direto com os consumidores e com a população em geral (MACEDO, 2005).

Como destaca Parente et al. (2004):

Ao estabelecer a gestão da responsabilidade social como estratégia nos negócios, as empresas varejistas estarão atendendo às expectativas de parcela significativa de seus consumidores, adiantando-se ao que tende a ser uma preocupação cada vez mais ampla no conjunto da sociedade (PARENTE et al. 2004, p. 14).

A posição do varejo é privilegiada por estar entre os fornecedores e os consumidores. Podendo mudar as estruturas sociais, pois age nas duas pontas da cadeia. Tem uma relação intensa com a comunidade de consumidores e também uma relação de dependência mútua com os fornecedores. Sua posição intermediária possibilita o desenvolvimento de práticas de responsabilidade social e a disseminação do consumo responsável (PARENTE, 2004; UNIETHOS, 2012).

2.4 O Mercado de Varejo

O comércio é uma das atividades humanas mais antigas e conhecidas na sociedade. A arte de negociar ou comercializar mercadorias é praticado pelo ser humano de forma cotidiana ao longo de sua existência. Desde as primitivas formas de escambo, depois envolvendo as primeiras trocas monetárias, até evoluir para formas mais modernas de comercialização que conhecemos hoje: a utilização de dinheiro, transações bancárias, cheques, cartões de créditos etc.

O comércio varejista é uma das atividades econômicas de maior importância no Brasil e no mundo. A PAC (Pesquisa Anual do Comércio) faz uma distinção nítida entre varejo e atacado. Entende que o varejo caracteriza-se por um número elevado de estabelecimentos, de pequeno (micro e pequenas empresas) e grande (hipermercados) porte, voltados ao consumidor final. O atacado, por sua vez, atua na distribuição, tem estrutura de comercialização específica, é, em sua maioria, composto por empresas de maior porte com elevado volume de vendas. Suas operações influem na formação de preços da economia (PESQUISA ANUAL DO COMÉRCIO, 2011).

Enquadrar o varejo em apenas uma definição é um trabalho quase impossível por essa atividade representar um universo de empresas com características diferentes entre si. Dentro do grupo de empresas varejistas estão grandes hipermercados e lojas de departamento convivendo e competindo com estabelecimentos de pequeno porte como padarias, mercearias, bares, lanchonetes e mercearias (MACEDO, 2005). A ausência de uma tipologia única que defina o varejo é uma das suas principais características, pois engloba diversas atividades e age em várias dimensões não compatíveis entre si. Dessa forma, do ponto de vista acadêmico e analítico, torna-se mais difícil uma classificação única (BNDES, 1996).

Em meio à variedade e complexidade do mercado varejista uma coisa é comum em todas as tentativas de conceituar o fenômeno: é um mercado que lida diretamente com o consumidor final e suas necessidades. Para Kotler (1998), o varejo é qualquer empresa cuja

venda seja de unidade ou pequenos lotes. Ele acrescenta que “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal” (KOTLER, 1998, p. 493). Parente (2000, p. 22), da mesma forma, considera o tipo de mercado como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor”.

Coughlan et al. (2002, p. 308), por sua vez, define mercado varejista como “atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal para consumidores finais”. Macedo (2005) detalha ainda mais a relação entre o mercado varejista e o consumidor final, para o autor o varejo é:

Tipo de empresa ou negócio que tem como uma das principais características estar relacionado diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões, enfim, da sociedade brasileira. Em todas as localidades do país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao consumidor final e que, normalmente, tem uma ligação íntima com uma região e com a própria cultura local. (MACEDO, 2005. p. 50)

Num esforço de classificar essa atividade, Parente (2000) divide o varejo de duas formas. Primeiro ele classifica as empresas varejistas de acordo com a propriedade:

Independentes – são as empresas pequenas e familiares, com apenas uma loja – Ex: bares, lanchonetes, padarias, etc.;

Cadeias – trata-se das grandes redes varejistas com diversas lojas sob a mesma direção– Ex: Pão de Açúcar, Carrefour, C&A, etc.;

Franquias – são pequenas empresas padronizadas que fazem parte de uma grande rede de varejo franqueadora da marca – Ex: O Boticário, McDonald’s, Bob’s, etc.;

Departamentos alugados – são departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por outra empresa. Ex: uma farmácia instalada dentro de um supermercado;

Sistemas verticais de marketing – é uma das novas tendências de mercado. Consiste na verticalização do varejo, ou ainda quando o fabricante ou atacadista desenvolve sua própria rede de distribuição direta ao consumidor. Ex: quiosques de grandes fabricantes para venda de produtos, centrais de negócios e cooperativas que reúnem empresas para facilitar o poder de barganha por meio do maior volume. (PARENTE, 2000, p. 23).

Posteriormente, o autor divide essas empresas em dois sistemas distintos: varejo com loja (alimentícias, não alimentícias e de serviços) e varejo sem loja (marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual) (PARENTE, 2000).

Dessa forma, torna-se evidente que são diversas as formas de caracterizar empresas varejistas. Para Macedo (2005, p. 60) isso comprova “a grande diversidade de empresas e de formatos possíveis do varejo tanto no Brasil como no mundo. Independente das suas formas é muito importante compreender seus aspectos principais, que o tornam uma atividade tão diferenciada”.

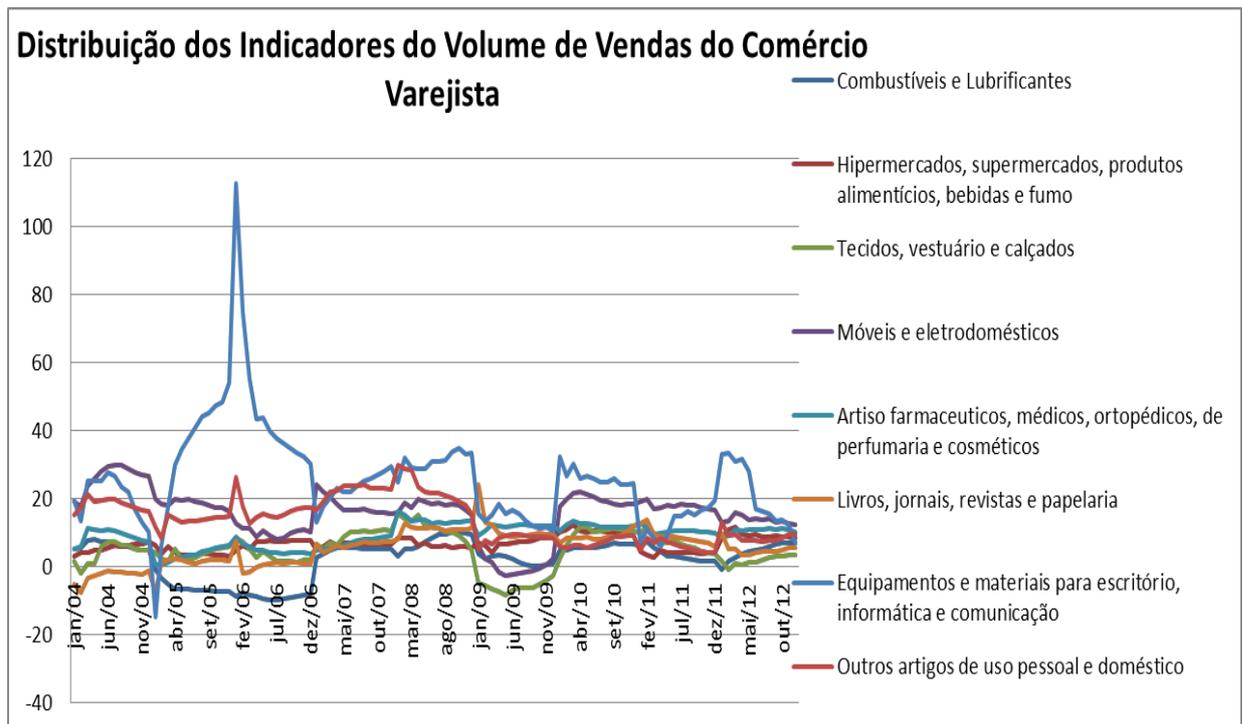
O varejo é uma das atividades mais afetadas pelo processo de globalização, que atingiu este setor aqui no Brasil principalmente após o estabelecimento do Plano Real, em 1994, e vem trazendo uma série de mudanças rápidas e profundas não só em sua estrutura (por meio de fusões e aquisições), mas também na modernização das técnicas de gestão das empresas varejistas (SANTOS; GIMENEZ, 2002; PARENTE; KATO, 2003).

A Consultoria A.T. Kearney em parceria com a Microsoft e o Índice de Desenvolvimento Global de Varejo (GRDI), realizam um estudo anual que classifica os 30 melhores países em desenvolvimento para expansão do varejo em todo o mundo. O índice classifica a atratividade da expansão do varejo em países emergentes com base no risco econômico e político, no mercado local de varejo e na diferença entre o crescimento do produto nacional bruto e o crescimento do varejo de cada país. O Brasil apareceu, nos últimos cinco anos, na lista dos trinta melhores e em 2011 liderou o *ranking* (VAREJOSEBRAE, 2011).

Ao comparar o comércio com outros setores industriais e de serviços comprovar-se-á que o comércio varejista exerce grande destaque tanto em número de empresas quanto na quantidade de pessoal. Segundo dados da PAC, são mais de 5 milhões de pessoas que trabalham no setor. Em pesquisa realizada pelo IBGE, o comércio varejista já registrou um

aumento de 2,6% no volume de vendas e 3,6% na receita nominal, em janeiro de 2012. Vinte e cinco Estados brasileiros apresentaram resultados positivos no volume de vendas, quando comparados janeiro de 2012 com o mesmo mês em 2011 (IBGE, 2012). Os indicadores de volume de vendas das diversas atividades de varejo de 2004 até outubro de 2012 podem ser visualizados na Figura 02:

Figura 2: Distribuição dos Indicadores do Volume de Vendas do Comércio Varejista



Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Serviços e Comércio. 2012.

Não só o aumento no volume de vendas demonstra o momento importante que este setor está vivendo no Brasil. O setor está vivendo mudanças que culminam em um processo de reestruturação das empresas para se adaptar ao mercado e às mudanças tecnológicas e o advento da internet (IPEA, 2011; IBGE, 2012). Um processo de mudanças que iniciou há uma década. Santos e Gimenez (2003, p. 2) já em 2003 argumentavam que “o varejo brasileiro encontra-se em uma fase de importantes mudanças, que estão culminando em processos de reestruturação interna de empresas, assim como do setor como um todo”.

Isto porque, segundo Mattar (2011), novas demandas para atendimento dos consumidores estão surgindo no cenário varejista, o que exige deste setor uma rápida adaptação e o entendimento das implicações destes novos aspectos no cotidiano das empresas. O consumidor é o centro de todo processo. Ele é fundamental, pois tem o poder de escolha e decisão de compra.

Macedo (2005) complementa que:

Os consumidores de hoje, não estão apenas preocupados com o ato de comprar, escolhendo por produtos de melhor qualidade, preço, serviço, distribuição, entre outros fatores. Eles agora estão deixando sua passividade, praticando e exigindo das empresas uma postura mais responsável em todas as suas ações e projetos. Novos valores estão sendo considerados e, agora, percebe-se que as empresas que não souberem atendê-los não resistirão às pressões destas novas mudanças (MACEDO, 2005, p. 74).

Uma organização que trabalha com responsabilidade social adquire uma imagem positiva, de boa reputação diante de seus clientes. Uma empresa estando ciente da influência deste papel busca implantar projetos que viabilize o uso de processos e tecnologias ecológicas e iniciativas sociais de melhoria para comunidade. São vários os exemplos de iniciativas promovidas por empresas com objetivos de natureza social ou pró-ambiental (BRUM; HILLIG, 2010; MACEDO, 2005).

O Google, por exemplo, em parceria com a Eco4planet Blog, desde 2009 promove uma página de busca alternativa, onde para cada 50.000 acessos uma árvore será plantada. Aqui no Brasil, a Editora Abril SA, com o auxílio de mais algumas parcerias, ao distribuir junto com as edições de suas revistas um encarte denominado Manifestos e mídias com diversos títulos e sob a responsabilidade da organização. Outra experiência interessante vem sendo desenvolvida pela rede de supermercados Pão de Açúcar. A mesma lançou, em 2008, um projeto de reciclagem pré-consumo em 21 lojas de sua rede, o Caixa Verde, como incentivo ao cliente para descartar as embalagens de plástico, papelão e papel antes de levar suas compras para casa. Também as lojas do Boticário disponibilizam uma caixa verde para os clientes devolverem suas embalagens pós-consumo (BRUM; HILLIG, 2010).

Não se pode esquecer também, da importância do papel individual de cada cidadão na construção de uma sociedade mais justa. O capital humano é responsável pelas ações institucionais, pela disseminação do conceito e das práticas socialmente responsáveis. E unir este raciocínio a essas pessoas é o início desta cadeia de mobilização. (MACEDO et al., 2002, p. 99).

Brum e Hillig (2010) compartilham com essa ideia ao propor que novos hábitos de consumo seriam possíveis com a mudança da dinâmica da produção capitalista. A educação é a principal ferramenta para conseguir esta mudança. Aprender a importância de reduzir o consumo, embora pareça óbvio, aprender a consumir melhor.

Em 2011 o Ministério do Meio Ambiente anunciou que vai ampliar a integração das políticas ambientais e de desenvolvimento do país. Com o lançamento do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), a ideia é estimular a participação dos cidadãos em todas as ações que visam ao desenvolvimento sustentável e à defesa do meio ambiente. Dessa forma, a execução do programa inclui a assinatura de pactos com empresas, além de campanhas educativas para mobilizar os consumidores. O programa ainda inclui algumas prioridades como o consumo sustentável no varejo e o fortalecimento do sistema de compras públicas sustentáveis (G1, 2011).

Outra iniciativa relevante no ano de 2011 foi Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas Plásticas, desenvolvido pelo Instituto Nacional do Plástico (INP), Plastivida Instituto Sócio Ambiental dos Plásticos e Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Flexíveis (Abief). Com a capacitação de quase 6 mil profissionais de varejo e a conscientização de mais de 3 milhões de consumidores por todo o país, o programa conseguiu reduzir em 27% o consumo de sacolas. O Brasil deixou de produzir e consumir 3,9 bilhões sacolas plásticas entre 2008 e 2010 (INSTITUTO NACIONAL DO PLÁSTICO, 2012). Isto demonstra a capacidade das empresas varejistas de contribuir para processo de reeducação do consumidor.

Para Macedo (2005),

as empresas varejistas representam um grande potencial de contribuição no campo da responsabilidade social, principalmente pela sua característica de contato direto com o consumidor e a comunidade em geral. A capilaridade territorial e as estreitas relações do varejo com seus públicos de interesse (stakeholders) reforçam sua posição como agente de transformação social. Da mesma forma, associações e entidades varejistas têm um forte poder de mobilização do setor para contribuir com a disseminação das práticas socialmente responsáveis para toda a cadeia produtiva, que envolve fornecedores, varejistas e consumidores (MACEDO, 2005, p. 55).

Para o Programa FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo (2009), o comércio varejista tem o poder de modificar as estruturas sociais, agindo sobre as duas pontas da cadeia. Estando entre os fornecedores e os consumidores, tem uma posição muito privilegiada dentro da cadeia de suprimentos.

O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas dá algumas dicas de como as empresas de varejo podem contribuir para a conscientização socioambiental dos consumidores:

- Realização de campanhas de conscientização ambiental para seus consumidores;
- Informar a respeito dos impactos sociais e ambientais dos produtos, inclusive aqueles de suas cadeias produtivas;
- Comunicar, no ponto de venda, os atributos de sustentabilidade dos produtos (por exemplo, consumo de energia dos eletrodomésticos, símbolos de reciclagem nas embalagens, identificação de origem dos produtos);
- Estimular a redução no uso de embalagens e utilização de alternativas com menor impacto ambiental (por exemplo, sacolas de tecido em vez de sacolas plásticas, utilização de caixas, etc.);
- Disponibilizar pontos de coleta em suas lojas e incentivar os consumidores a entregar as embalagens e outros materiais para reciclagem (tais como pilhas e baterias, lâmpadas, óleo, pneus usados, cartuchos de impressora, etc.);

- Divulgar as iniciativas sustentáveis da empresa no ponto de venda, por meio da sinalização da loja, tabloides, cartazes, etc.;
- Oferecer alternativas mais sustentáveis de produtos, a preços competitivos, dando ao consumidor a oportunidade de escolher, também, a partir de critérios socioambientais (por exemplo, produtos orgânicos e certificados, originados de processos produtivos sustentáveis);
- Alertar os consumidores para o problema do desperdício de alimentos e informar sobre a melhor forma de comprá-los, consumi-los e descartá-los;
- Orientar os consumidores para o uso consciente do dinheiro e do crédito.

É indispensável atuação das empresas na tentativa de reduzir ou extinguir atividades que causem impactos negativos ao meio ambiente, como também, sua atuação diante dos problemas sociais. A contribuição das empresas varejistas possibilita condições favoráveis a um crescimento econômico equilibrado com as necessidades da sociedade, promovendo igualdade e justiça social. Para que isso ocorra, as organizações precisam estar atentas às:

ferramentas inovadoras de gestão ambiental; para a mudança dos estilos de vidas das pessoas; para as novas políticas de consumo; para o uso de tecnologias limpas; e, sobretudo, para a preservação de recursos naturais não renováveis, que se tornam cada vez mais escassos no planeta (MACEDO, 2005, p.29).

Dessa forma, as organizações unidas e alinhadas com objetivo de desenvolvimento econômico, social, político e ambiental em parceria com a sociedade civil organizada e instituições públicas podem contribuir para mudar a situação atual que está levando ao desequilíbrio social e ambiental.

O consumo individual, como dito antes, exerce importante papel nessa mudança. Um consumidor responsável e consciente das consequências de seus hábitos de consumo para o planeta e sociedade é fundamental na construção de um mundo mais sustentável. Por isso,

entender esse consumidor, quais suas características e condicionantes principais, torna-se essencial para construção de bases sobre esse fenômeno. O que pretende-se neste trabalho é, por meio de hipóteses e teorias, expandir o conhecimento sobre Consumo Responsável e suas variáveis.

3 HIPÓTESES E TEORIAS DO CONSUMO RESPONSÁVEL

A extensa literatura na área de marketing e comportamento do consumidor defende que as decisões dos consumidores são marcadas por processos decisórios que consideram aspectos externos, envolvendo normas, costumes, hábitos, valores, grupos de referência, classe social e, por outro lado, aspectos internos influenciados pela personalidade, atitudes, recursos, inteligência, conhecimento e motivações. Esses aspectos são apontados por estudiosos na área (KOTLER; ARMSTRONG, 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003) como influenciadores do processo decisório.

O consumo responsável, por ser um tipo de comportamento de consumo, também vem sendo estudado de forma semelhante à dos tradicionais estudos sobre o comportamento do consumidor. Para que seja possível uma aproximação mais alinhada dos estudos que procuram explicar a prática do consumo responsável, é importante considerar as principais teorias científicas usadas no entendimento da dinâmica do consumo responsável.

3.1 Valores Morais

Os valores morais são extremamente importantes para se entender o comportamento humano. Nos últimos tempos estudiosos têm buscado aprofundar a relação entre consumo e valores humanos (SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003; CAMPOS, 2010; PINTO, 2010; COELHO et al., 2006), e apontar os valores humanos como importantes para o entendimento de comportamento pró-ambiental (COELHO et al., 2006; PINTO, 2011).

Valores servem para medir, descrever e explicar as diferenças e semelhanças entre indivíduos, grupos e culturas (ROKEACH, 1981). Para Hofstede (1991), os valores são

importantes definidores das atitudes e dos comportamentos das pessoas, além de oferecerem uma compreensão adequada dos consumidores.

As principais teorias sobre valores são propostas por Rokeach (1973) e Schwartz (1992). Para o primeiro, valor é uma crença escolhida pelo homem para dar base à suas ações preferenciais. O valor, depois de internalizado, torna-se um guia padrão para as ações, possibilitando o desenvolvimento de atitudes em relação a situações relevantes, justificando as atitudes próprias, assim como, julgando moralmente a si próprio e aos outros. Campos em Rokeach (1973) salienta que os valores não são “meros rótulos que podem ser aplicados, mas sim registros de atitudes plenamente consideradas que se sustentam segundo as crenças das pessoas diante de uma determinada situação” (CAMPOS, 2010, p. 20).

Gouveia (2003), tendo como base as teorias de Shalom Schwartz e Wolfgang Bilsky, produziu uma nova tipologia de valores básicos, focando fundamentalmente nas necessidades humanas. Esses valores morais são representados por Gouveia (2003) em três grandes categorias, sendo elas:

- Valores Pessoais: Divide-se em Experimentação (emoção, estimulação, prazer e sexualidade) e Realização (autodireção, êxito, poder, prestígio e privacidade) e busca por interesses individuais;
- Valores Centrais: Subdivide-se em Existência (estabilidade pessoal, sobrevivência e saúde) e Suprapessoais (beleza, justiça social, maturidade e sabedoria), buscando tanto interesses individuais quanto coletivos;
- Valores Sociais: Subdivide-se em Normativos (obediência, ordem social, religiosidade e tradição) e Interação (afetividade, apoio social, convivência e honestidade). Esse tipo de valor tem por foco os interesses coletivos, ou seja, dos outros.

A teoria de valores de Schwartz (1992) é a mais utilizada para explicar a relação entre valores e consumo. Schwartz (1992) define valores como objetivos ou crenças que as pessoas utilizam para guiar suas decisões à determinada classe de estímulos. Para essa teoria, os valores são capazes de condicionar os indivíduos na seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos. Essa teoria parte do pressuposto de que os valores podem ser classificados de acordo com o seu conteúdo motivador. O Quadro 01 apresenta um resumo das principais características da teoria de Schwartz:

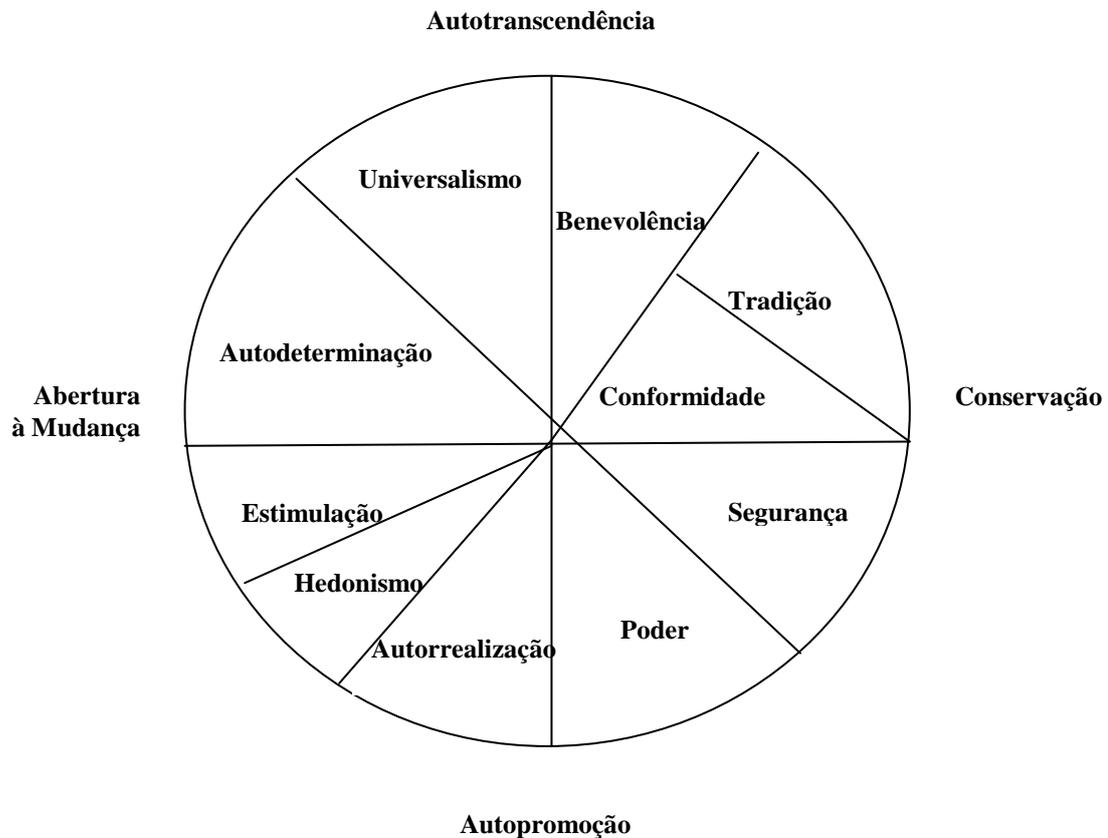
Quadro 01 – Principais características da teoria de Schwartz.

	Schwartz (1992, 1994, 2001)
Conceito	Os valores são objetivos trans-situacionais desejáveis, variando em importância, que servem como princípios orientadores da vida de uma pessoa ou de outra entidade social.
Estrutura	Valores de 1ª ordem: 10 dimensões (Exemplo: poder, segurança, conformidade, etc.). Valores de 2ª ordem: 4 dimensões (transcendência vs. autopromoção; conservação vs. abertura à mudança)
Relação entre construtos	Valores de 2ª ordem são compostos por valores de 1ª ordem
Consequência	Conduz ações e julgamentos

Fonte: adaptado de Campos (2010)

Schwartz (1992) classificou os valores em dez domínios diferentes e organizados numa estrutura bidimensional: “abertura à mudança” contra “conservação” e “transcendência” contra “autopromoção ou não-transcendentes”. O modelo proposto por Schwartz (1992) pode ser melhor visualizado na figura 03:

Figura 03 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais (Schwartz, 2005)



3.1.1 Valores e Consumo Responsável

Tendo por base os eixos e valores propostos por Schwartz (1992), este trabalho apresenta a relação entre cada dimensão dos valores e consumo responsável.

Autotranscendência/Autopromoção

A dimensão da **Autotranscendência** engloba os eixos da *Benevolência*, que enfoca a preocupação com o bem-estar das pessoas mais próximas com quem estabelece convívio frequente, e do *Universalismo*, valor que preza a proteção da natureza e a preocupação com toda a coletividade. Esses valores estão relacionados à segurança, harmonia, estabilidade social e pessoal. A meta desses valores é o equilíbrio do indivíduo com a sociedade, com seus relacionamentos pessoais, e consigo mesmo. Objetiva a compreensão, a apreciação, tolerância

e proteção para o bem-estar de todas as pessoas. São valores que estão relacionados de forma com o consumo responsável por objetivar a harmonia entre natureza/sociedade/indivíduo.

A dimensão da **Autopromoção** engloba os eixos de *Poder* e *Realização*. O primeiro está relacionado à obtenção de status social e domínio sobre pessoas. O segundo preza pelo sucesso pessoal e visa obter aprovação social. Estes valores estão relacionados a status, demonstração de competências, satisfação imediata e benefícios pessoais. Acredita-se que esses valores são avessos ou opostos ao consumo responsável que, pelo contrário, propõe a preocupação com o “outro”, seja sociedade ou ambiente, ao realizar uma compra. Há nessa categoria uma relação inversamente proporcional: quanto maior for o nível desses valores, menor será o compromisso do indivíduo com o consumo responsável.

Abertura à Mudança/Conservação

A dimensão **Abertura à Mudança** é constituída pelos eixos de valores *Hedonismo*, *Estimulação* e *Autodeterminação*. O primeiro está relacionado à obtenção de prazer e gratificação. O segundo está relacionado à motivação por novidades e desafios na vida. O terceiro, objetiva autonomia e independência. Desses valores espera-se que não tenha relação direta com o consumo responsável. Estão ligados ao processo de escolha, criativo e de exploração. Acredita-se que quanto mais o indivíduo valorizar a abertura à mudança maior será o consumo responsável.

A dimensão **Conservação** constitui o eixo dos valores *segurança*, que prioriza a estabilidade e harmonia social, a *conformidade*, que evita perturbação e prejudicar os outros, e a *tradição*, a meta deste valor é o respeito ao próximo e compromisso com costumes culturais. Os valores de conservação objetivam evitar mudanças. Dessa forma, acredita-se que baixos

níveis (ou altos níveis) de conservadorismo não exerçam influência direta com o consumo responsável.

Assim, acredita-se que os valores do eixo Autotranscendência/Autopromoção exercem uma influência mais direta com o consumo responsável. No entanto, o eixo de valores que constitui Abertura à Mudança/Conservação também será analisado por acreditar-se, mesmo que indiretamente, relação com o consumo responsável.

3.2 Personalidade

A personalidade demonstrou-se de vital importância para os estudos do comportamento humano e suas motivações (DAVISOFF, 2001). São vários trabalhos nessa área, com suas diferentes correntes. Allport (1996) salienta que a personalidade é um fenômeno muito complexo e dinâmico e, por isso, existem várias interpretações e teorias para ela. Na sua definição Allport (1996) sustenta personalidade como:

Organização dinâmica, no indivíduo, dos sistemas psicofísicos que determinam seu comportamento e seu pensamento característicos, são as relações do conjunto, corpo-mente que interagem mutuamente e que motivam e influenciam seus pensamentos e atos e será determinante no processo de adaptação do indivíduo (ALLPORT, 1996, p. 16).

Lefort (1991) explica que a personalidade de um indivíduo é fruto de sua formação através das instituições com as quais esse indivíduo mantém contato durante sua vida. Dubar (2005) acrescenta que a personalidade dos indivíduos é condicionada pela cultura em que nasceram.

A personalidade pode ser definida também como um “conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (MOWEN, 2000, p. 2).

É o conjunto desses construtos que estabelece um retrato único de uma pessoa, traços particulares em cada indivíduo. Engel, Blackwell e Miniard (2001, p. 284) definem traço como “qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura, na qual um indivíduo difere de outro”.

A teoria dos traços de personalidade tornou-se o principal norte dos estudos em comportamento do consumidor (MONTEIRO et al., 2009). Esta teoria, como dito antes, pressupõe que a personalidade é fruto de um conjunto de traços ou fatores básicos que descrevem características distintas de um indivíduo (DAVIDOFF, 1983).

São crescentes os trabalhos que sugerem apenas cinco traços como suficientes para representar a estrutura básica da personalidade. Depois de várias discussões estudiosos chegaram nesse consenso de 5 dimensões fundamentais para explicar a personalidade (GOLDBERG, 1992; MCCRAE; COSTA, 1997, 2008; HANSENNE, 2003). O Modelo de Cinco Fatores, conhecido como *Big Five* (DIGMAN, 1990), é um modelo hierárquico que possui cinco traços gerais da personalidade. A principal vantagem do modelo *Big Five* é sua capacidade de descrever a personalidade, um fenômeno complexo e multifacetado, em poucas dimensões. São elas:

Extroversão: Ser sociável, assertivo, comunicativo, ativo, gregário, enérgico, entusiasta, ambicioso e expressivo (oposto: Introversão);

Estabilidade: Ser calmo, emocionalmente estável, autoconfiante, seguro, livre de sentimentos negativos persistentes, capaz de enfrentar o estresse (oposto: Neuroticismo);

Agradabilidade (Amabilidade): Ser agradável, hedonista e motivado para a intimidade interpessoal, buscando amizade, conformidade social, respeito e amor, abrangendo cortesia, confiança, cooperação e generosidade (oposto: Misanthropia);

Conscienciosidade: Ser metódico, organizado, seguro, avesso ao risco, minucioso, responsável, determinado, confiável e autodisciplinado (oposto: Relaxamento ou Descuido);

Abertura: Ser imaginativo, científico, artístico, cultural, de mente aberta e organizada (oposto: Cautela).

3.2.1 Personalidade e Consumo Responsável

Espera-se que quanto mais traços, como extroversão e amabilidade, maior será o comportamento de consumo responsável. Ou seja, quanto mais sociável, ativo, assertivo (extroversão) o indivíduo for, e quanto mais ele buscar conformidade social, respeito, cooperação e generosidade (amabilidade), mais próximo dos princípios do consumo responsável este indivíduo estará. Preocupando-se com o meio ambiente e com a sociedade e procurando agir de forma positiva diante desses problemas.

Da mesma forma que, se traços como *Estabilidade* combinados com *Conscienciosidade* forem os mais marcantes em um indivíduo sua personalidade poderá o levar a comportamentos próprios do consumo responsável. Assim como, se o traço *Conscienciosidade* for mais presente em conjunto com amabilidade ou abertura, este indivíduo poderá apresentar comportamentos de consumo mais responsáveis já que combina características como respeito ao próximo (*Agradabilidade*) e responsabilidade (*Conscienciosidade*).

São cada vez mais frequentes estudos que relacionam personalidade com consumo. Evidências dessa relação são encontradas em alguns trabalhos de Mowen et al; (2000; 2001; 2003), de Monteiro et al (2006, 2008, 2009), de Basso e Espartel (2011) e de Balderjahn (1988). Trabalhos já existem, apesar de poucos, trabalhos que evidenciam a relação entre fatores de personalidade e consumo responsável (BORDEN; FRANCIS,1978; RAMANIAH; CLUMP; SHARPE, 2000; FRAJ; MARTINEZ, 2006; MONTEIRO et al., 2008). Um modelo muito utilizado para medir a relação da personalidade com o comportamento de consumo é o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade proposto

por Mowen (2000), o modelo 3M. Segundo essa teoria, traços situacionais que as pessoas exibem, tais como, a tendência de seguir um estilo de vida saudável ou de barganhar em compras, podem ser associados a traços de personalidade mais profundos (MONTEIRO et al., 2006).

3.3 Informação, Conhecimento e Ignorância

A questão da informação e do conhecimento perpassa por duas vias. A primeira está ligada ao grau de escolaridade do indivíduo, e a segunda à quantidade e qualidade de informação que o indivíduo adquire através do hábito de leitura e busca de informação sobre determinado tema. A formação de um indivíduo é responsável por uma base de conhecimento que proporcione uma capacidade de julgamento e análise crítica para inúmeras questões que permeiam o convívio em sociedade.

Quanto a isso, cabe ressaltar a falta de qualidade de ensino no Brasil: vários especialistas vêm apontando a deficiência da educação brasileira. O país estaria no ranking dos 20 países avaliados pela Unesco que não atingiriam a meta de redução do analfabetismo até 2015 (UNESCO, 2005). As duas maiores preocupações com a educação hoje no Brasil é a qualidade do ensino e alfabetização de adultos. Dados do IBGE (2009) demonstram os índices alarmantes de analfabetismo no país:

Tabela 01: – Evolução das Taxas de Escolarização Bruta e Líquida na Educação Superior – Brasil e Regiões – 2001-2009

Brasil/Regiões	Educação Superior (18 a 24 anos)																	
	Escolarização Bruta									Escolarização Líquida								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	15,1	16,6	18,6	18,6	19,9	22,6	24,3	25,5	26,7	8,9	9,8	10,6	10,5	11,2	12,6	13,1	13,7	14,4
Centro-Oeste	18,2	21,8	23,6	23,2	25,9	27	28,8	31,1	32,6	9,7	11,9	12,3	12,2	14	14,8	15,6	16,3	17,9
Nordeste	9,1	9,5	10,9	11,1	11,9	14,3	15,9	16,9	18,4	5,1	5,1	5,8	5,9	6,1	7,1	7,7	8,3	9,4
Norte	11,3	15,3	14,7	12,2	14,6	17	19,3	21,7	23,7	5,2	6,7	6,1	5,7	7,0	7,6	9,0	9,9	11,0
Sudeste	17,3	19,0	21,2	22,0	23,3	26,7	28,6	29,4	30,1	10,9	12,0	12,8	13,0	13,8	15,7	16,4	16,6	16,8
Sul	21,3	22,8	26,7	26,5	27,8	29,7	30,8	32,9	33,5	12,7	13,7	15,9	15,3	16,2	17,1	16,8	18,7	19,2

Fonte: IBGE/Pnad; elaborado por MEC/Inep

Nota: Para os anos 2001, 2002 e 2003, exclusive a população rural de RO, AC, AM, RR, PA e AP.

Fonte: IBGE

Outra observação a ser feita seria a relação entre o nível de conhecimento e a busca de informação. No Brasil, além dos baixos índices de escolaridade e a qualidade de ensino, grande parte da população não possui hábito de leitura. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro e o Ibope Inteligência, 45% da população brasileira não possui hábito de ler e a maior parcela de não-leitores está entre os adultos: 30 a 39 (15%), 40 a 49 (15%), 50 a 59 (13%) e 60 a 69 (11%) (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2008).

Esse quadro de não-leitores somado a deficiência do ensino brasileiro é pertinente para fornecer um dos fatores que podem explicar por que os indivíduos não se consideram bem informados e com conhecimento da causa suficiente quando se trata de informações relacionadas a questões socioambientais, por exemplo. Foi o que revelou a pesquisa do Ministério do Meio Ambiente em 11 capitais brasileiras indicando baixo índice de conhecimento da população sobre organizações e instituições que cuidam ou trabalham com causas ambientais. Um pouco mais de 80% da população não soube citar nenhuma organização. Além disso, mais de 70% dos pesquisados não conhecem ninguém que trabalhe em uma organização que cuide do meio ambiente. O estudo demonstra que mesmo com a grande movimentação em torno das questões socioambientais, para sociedade ainda não está claro quem são os agentes da defesa do meio ambiente (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2010).

A pouca informação e conhecimento sobre questões socioambientais pode ser fruto, não apenas dos problemas de escolaridade e da falta de hábito de leitura, mas de uma resistência da população em informar-se sobre questões complexas sobre o meio ambiente e o futuro do planeta. Pesquisas recentes no EUA e no Canadá sugerem que os indivíduos resistem, conscientemente ou não, saber sobre problemas complexos que afligem o mundo. É

o que Shepherd e Kay (2011) define como “*ignorance is bliss*”, ou seja, “ignorância é uma bênção”: isto porque, quando eu não sei sobre algo eu não preciso intervir e posso colocar a responsabilidade de resolução em outra pessoa.

Shepherd e Kay (2011) ao perguntarem como as pessoas lidam quando se sentem incapazes de entender questões como meio ambiente, energia ou economia, eles identificaram que as pessoas tendem a ignorar o problema ameaçador e depositar suas expectativas de resolução desse problema no governo, tornando-se, cada vez mais, dependentes das decisões do governo. Por sua vez, esta dependência estimula o crescimento da confiança no governo. Uma tentativa de ignorar o problema pode dificultar a motivação de ações individuais como comportamento de consumo responsável.

3.3.1 Informação, Conhecimento, Ignorância e Consumo Responsável

Entende-se que a relação desses aspectos com o Consumo Responsável está na possibilidade de que dependendo das fontes de informação e dos hábitos de leitura do consumidor, este estaria condicionado a uma influência padrão determinada pela fonte de informação a que teve acesso. E, recebendo essas informações e tendo conhecimento sobre as consequências positivas ou negativas de seus hábitos de consumo o indivíduo demonstraria um nível de consciência na hora de consumir e desenvolveria um pensamento crítico quanto seu comportamento de consumo.

3.4 QI

Os estudos científicos sobre a inteligência humana são antigos. Desde os experimentos de Francis Galton no fim do século XIX, primeiro a tentar reunir provas

empíricas das diferenças intelectuais das pessoas, passando pelos primeiros testes de inteligência de Alfred Binet nas primeiras décadas do século XX, essa área de estudo já evoluiu consideravelmente (GARDNER, 1999).

São várias as concepções a respeito de inteligência. É mais fácil conhecê-la do que defini-la. Não existe consenso quanto a sua definição, pela complexidade do tema. Também não é fácil mensurá-la. Em 1957, Miles já havia dito que a inteligência é um conceito polimorfo, não unitário e aberto, tendo diversas atividades que podem ser legitimamente caracterizadas como indicadores, e esse número nunca foi esgotado. Exemplo disso é que muitos autores admitem a inteligência como fator genético ou como qualidades básicas do sistema nervoso, já outros autores sugerem a inteligência como resultado de experiência (ROAZZI; SOUZA, 2002; CAVALIERI; SOARES, 2007).

Os principais conceitos sugeridos estão divididos entre abordagens tradicionais e abordagens contemporâneas da inteligência. Sendo as mais importantes a psicométrica, a desenvolvimentista e a cognitivista. No caso das abordagens consideradas tradicionais são as de modelo psicométrico e desenvolvimentista que são frutos dos primeiros estudos sobre inteligência.

O modelo psicométrico de inteligência foi proposto nos estudos de Binet e Simon em 1905. Segundo Cavalieri e Soares (2007), na abordagem psicométrica a inteligência é entendida como “um conjunto de traços mentais a serem testados, limitando-se a constatação dos resultados externados e preocupando-se com o ‘quanto’ o indivíduo é esperto” (CAVALIERI; SOARES, 2007; p. 07). Os principais autores de desenvolvimento desse paradigma são Cattell (1972), Galton (1869) e Spearman (1904; 1923). Eles acreditavam que a inteligência é uma habilidade mental estática, inata ao indivíduo, abstrata e geral e que pode ser medida através de testes (ROAZZI; SOUZA, 2002).

A psicometria, como uma forma de entender inteligência, é um campo de mensuração psicológica que se utiliza de números para descrever fenômenos da mente humana (PASQUALI, 2001). Nessa perspectiva a inteligência segue um modelo de curva normal, onde estão a maior parte das pessoas, e uma porcentagem menor situa-se nos extremos superior e inferior. No início dos estudos nessa área foi possível operacionalizar condutas consideradas inteligentes através de provas aplicadas a uma amostra alargada de pessoas, processo denominado de “inteligência psicométrica”.

Desta perspectiva podem-se destacar as definições de inteligência sugeridas por Terman - “Inteligência é a capacidade para realizar pensamento abstrato” – ou a de Spearman – “A capacidade de eduzir relações e correlatos (BUTCHER, 1972, p. 23:56). Para medir essa capacidade, os especialistas do paradigma psicométrico, como Spearman (1940), Thurstone (1938), Burt (1949) e Guilford (1967), exploraram variações na inteligência entre os indivíduos através de testes psicológicos e análises estatísticas de resultados de testes. Por isso, por muito tempo, os psicólogos afirmavam inteligência como tudo que os testes de inteligência podem medir (BOHRING, 1923 *in* ROAZZI; SOUZA, 2002).

Roazzi e Souza (2002) afirmam que uma das principais limitações da abordagem psicométrica é que ela enfatiza mais a “anatomia” e a “cinemática” da inteligência, isto é, destaca mais “sua estrutura e movimento, do que, propriamente, seus mecanismos e a sua dinâmica. Assim, a caracterização do intelecto humano que ela produz fundamenta-se mais no *fazer* do que no *ser*.” (ROAZZI; SOUZA, 2002, p. 33). Isto, segundo os mesmos autores, resulta em uma visão simplista e limitada da inteligência.

Outra crítica dada ao modelo psicométrico de inteligências são questões relacionadas à validade das medidas utilizadas na avaliação das capacidades intelectuais, a escolha de que tipos de habilidades são avaliadas, e o fato de que os instrumentos utilizados nas avaliações negligenciam questões socioculturais, sendo, claramente tendenciosos. Prestigiando culturais

ocidentais industrializadas e indivíduos brancos e de classe média alta (ROAZZI; SOUZA, 2002).

Outra referência de abordagens tradicionais é o paradigma desenvolvimentista da inteligência. O mais importante teórico desta abordagem é Piaget (1967) que durante 40 anos procurou estudar os processos fundamentais de formação da inteligência na criança através do método crítico. Segundo Ferreira (1998, p. 28) “a teoria psicogenética de Piaget permite uma visão dinâmica e construtivista do conhecimento e do pensamento, já que admite uma participação ativa da criança na construção das estruturas de consciência”. Nessa abordagem interessa saber “como” e “por que” as coisas ocorrem e não “quanto” de acertos a criança ou o adulto conseguiu. A abordagem desenvolvimentista vê o indivíduo como um sujeito ativo que age sobre o meio e é por ele influenciado. Nesta perspectiva o aprendizado exerce papel fundamental, já que entende que é através do contato com a realidade do ambiente que o indivíduo constitui capacidade de realizar atividades psicológicas (CAVALIERI; SOARES, 2007).

Já o modelo cognitivista faz parte das ideias mais recentes sobre o tema, abrangendo várias áreas do conhecimento como a linguística, as neurociências, a inteligência artificial, a epistemologia e a psicologia cognitiva (PRIME, 2006).

Esta abordagem desenvolveu-se nas décadas pós Segunda Guerra Mundial e dá importância à rapidez e à exatidão do processamento de informação (CAVALIERI; SOARES, 2007). Esta abordagem, segundo Roazzi e Souza (2002, p. 40), “busca identificar os elementos estruturais, esquemas lógicos e processos de funcionamento da atividade mental na tentativa de criar uma visão sistêmica da inteligência baseada em mecanismos cognitivos, sua arquitetura e sua dinâmica”. Desse pensamento derivam várias escolas específicas como o Processamento de Informação, Desenvolvimento, e Lógica Mental. O aumento dessas escolas deu-se através dos trabalhos como os de Moore (1938 *in* STERNBERG, 2000), Neisser

(1967), Estes (1974 *in* FONSECA, 1998), Herbert Simon (1976), Earl Hunt (1978), Robert Sternberg (1985), entre outros.

Os estudos advindos do paradigma cognitivista defendem a existência de uma série de inteligências distintas (ROAZZI; SOUZA, 2002; SOUZA, 2004; CAVALIERI; SOARES, 2007), dependendo das diferentes áreas de atividades. Dentre os cognitivistas destacam-se Sternberg (1986) com a “Teoria Triárquica da Inteligência”, enfatizando os níveis dimensionais em que os aspectos da inteligência funcionam, e Howard Garder (1994) com a “Teoria das Múltiplas Inteligências”, propondo que o indivíduo é capaz de desenvolver diversos tipos de inteligência na mesma proporção. Para Gardner inteligência pode ser conceituada como “um potencial biopsicológico para processar informações que pode ser ativado num cenário cultural para solucionar problemas ou criar produtos que sejam valorizados numa cultura” (GARDNER, 1999, p. 47).

Dentre as principais Inteligências definidas por Garder (1994) estão: Inteligência Linguística, Inteligência Lógico-Matemática, Inteligência Espacial, Inteligência Corporal, Inteligência Musical, Inteligência Naturalista, Inteligências Pessoais (CAVALIERI; SOARES, 2007).

A principal crítica feita a essa abordagem é a negligência com fatores socioculturais. Mesmo muito diferente da abordagem psicométrica, a mesma dá pouca relevância a fatores culturais, sociais e ecológicos no desenvolvimento e atuação dos processos mentais, trabalhando com lógicas dissociadas do contexto onde se manifestam (ROAZZI; SOUZA, 2002).

Estudos mais recentes em torno da inteligência prezam por uma aproximação entre fatores genéticos e ambientais para explicar a inteligência. Uma atitude que ressalta as pressões sociais no processo de aquisição de informação e aprendizagem e os contextos específicos. Destaca a necessidade de ir além da dimensão acadêmica para verificar a

inteligência e considera uma perspectiva mais ampla da inteligência, que ultrapasse o contexto escolar e considere as capacidades cognitivas na vida cotidiana (ROAZZI; SOUZA, 2002).

Paulino e Lopes (2010) baseando-se em Lubinsk (2004) definem inteligência como a capacidade cognitiva geral para:

realizar atividades determinadas por habilidades como raciocinar, resolver problemas, planejar, pensar abstratamente e aprender com a experiência, o que significa [...] que a inteligência pode ser entendida como um constructo relacionado com a aquisição de conhecimentos adquiridos pessoalmente. Dedução e indução (habilidades medidas por meio do fator g) são elementos presentes em contexto de decisão de risco. (PAULINO; LOPES, 2010, p. 01).

Este tipo de inteligência é considerado um dos fatores mais influentes na determinação do grau de desenvolvimento do ser humano. Depois de medida a inteligência, o seu valor é expresso através do “coeficiente de inteligência”. Este é definido como sendo a razão entre Idade Mental e Idade Cronológica, com resultado multiplicado por 100. É um indicador quantitativo da precocidade ou retardamento de crianças em relação à sua idade. Crianças com QI ao redor de 100 estariam dentro do desenvolvimento normal, aquelas acima de 100 seriam precoces e as abaixo de 100 seriam retardadas (SOUZA, 2004).

A primeira escala de QI é conhecida como Stanford-Binet, criada na Universidade de Stanford. Estudos posteriores ampliaram o espectro de aplicação para incluir na avaliação, além de crianças, indivíduos adultos (SOUZA, 2004). O chamado valor do QI consiste, apenas, num número que mede um tipo de inteligência, não deve ou pode resumir as capacidades intelectuais do ser humano, independente do contexto em que são empregados (CAO, 1999; BERRYMAN, 2001; SOUZA, 2004).

Santana (2007) esclarece que:

Uma alta taxa de QI, embora determine um ser precoce, não indica que o mesmo seja mentalmente são, ou mesmo feliz. Esse teste também não avalia outros potenciais e capacidades, tais como as artísticas e as de natureza espiritual. Esta é uma crítica ou, no mínimo, uma ressalva feita por alguns pesquisadores. Principalmente quando se sabe, atualmente, que somos portadores de outras inteligências – atuantes no campo da interação social,

no contato com nós mesmos, nas percepções musicais, espaciais, verbais, corporais e até mesmo na relação com a Natureza. (SANTANA, 2007, p.01)

Segundo Souza (2004), o teste de QI é uma das medidas psicológicas mais confiáveis já criadas. Trata-se de um instrumento de valor importantíssimo quando o assunto são habilidades mentais em nível escolar ou conhecimento acadêmico e formal, mesmo que não possa medir a capacidade intelectual de maneira geral. O interessante é saber usar esse tipo de medida, ou seja, ter clara noção do que pode ser medido ou não através desta escala. Existem fatores que podem ser medidos de forma eficaz e outros não.

Os testes de QI podem medir de forma eficaz habilidades linguísticas, raciocínio lógico-matemático, pensamento analítico, aptidão escolar e pensamento crítico, capacidade de abstração teórica e escolaridade efetiva. No entanto, características como senso comum e conhecimento informal, intuição, bom-senso, criatividade, originalidade, capacidade de liderança, sociabilidade, aptidões artísticas, habilidade corporal e atlética, moral, ética, motivação e controle emocional são fatores que esses testes de QI não medem bem (LOPES, 2010; SOUZA, 2004).

Pesquisas recentes marcam por um crescimento dos níveis de QI. Os estudos do pesquisador James R Flynn com crianças de diferentes gerações residentes em 20 países com contextos diferentes apontam que os níveis de QI aumentaram o equivalente a 5-25 pontos entre os anos 20 e 70, numa média de 3 pontos por década (SOUZA, 2004; HOLLOWAY, 1999). O que Flynn constatou com o aumento de QI das crianças pesquisadas, Souza (2004, p. 26) entende como um “aumento da capacidade cognitiva como um todo” que pode ser observado em diferentes contextos e situações que o indivíduo enfrenta ao longo de sua existência.

Dessa forma, sabendo que a capacidade cognitiva afeta as escolhas e ações de um indivíduo, seu modo de entender o mundo e sua capacidade de resolver problemas (ROAZZI; SOUZA, 2002) o QI, como uma forma de medir determinado tipo de inteligência, pode ajudar

na tentativa de entender a relação entre inteligência e outros fenômenos do comportamento humano.

3.4.1 QI e Consumo responsável

Sabendo que o aumento de QI significa um aumento da capacidade cognitiva que pode ser observado em vários contextos da vida de um ser humano, espera-se que o QI tenha uma relação com o Consumo Responsável. Pode-se considerar, por exemplo, que indivíduos com QI mais alto tem maior probabilidade de tomar uma decisão de compra mais racional, a ler os rótulos dos produtos antes de comprá-los, preocupar-se com a sociedade porquê sabe que isso pode afetá-lo de diversas maneiras, direta ou indiretamente.

3.5 Hiper cultura

Seguindo o paradigma da “Mediação Cognitiva” (SOUZA, 2004), que adota uma abordagem construtivista, pode-se dizer que a cognição ocorre pela interação homem- objeto. Segundo Roazzi e Souza (2002, p. 47) “os seres humanos adquirem conhecimento acerca de objetos através da interação e por meio da ajuda de estruturas no ambiente que fornecem capacidade de processamento adicional aos do cérebro”. Neste processo, as tecnologias de informação assumem papel essencial como uma nova forma de mediação cognitiva que alcança patamares nunca antes atingidos pelo homem.

Um fenômeno onde “os mecanismos externos de mediação passam a incluir os dispositivos computacionais e seus impactos culturais, enquanto que os mecanismos internos incluem as competências necessárias para o uso eficaz de tais mecanismos externos” (ROAZZI; SOUZA, 2002, p. 46). Fenômeno este denominado de “Hiper cultura”. Basta ver as mudanças o modo de pensar e agir das pessoas que foram trazidas pelo avanço tecnológico e invenções como a internet e as redes sociais.

Expressões como “Era Digital”, “Era da Informação”, “Revolução Digital” são frequentemente utilizadas para denominar um período pós mudanças tecnológicas, como a invenção do microprocessador, do computador pessoal e da fibra ótica. Essas novidades tornaram-se parte integral da vida das pessoas a partir da década de 70 (SOUZA, 2004).

Computadores e internet estão presentes em vários aspectos das sociedades urbanas e cada vez mais são fundamentais na forma como as pessoas se comunicam e realizam coisas. Souza (2004) lembra que a chamada Revolução Digital levou a mudanças na sociedade e fez surgir novos conceitos, lógicas, valores e hábitos socioculturais. Há uma abundância de informação nunca antes encontrada capaz de criar novos e múltiplos significados para tudo (MULDER, 1999). Outro fator relevante ocorrido no século XX foi que a produção científica anual aumentou exponencialmente (HAWKING, 2001);

O papel das tecnologias digitais de informação no pensamento humano é de uma nova forma de mediação cognitiva. É um novo padrão de funcionamento mental, com consequências no funcionamento da cognição. Este fenômeno é denominado hipercultura e envolve uma forma nova de funcionamento individual e coletivo (ROAZZI; SOUZA, 2000; SOUZA, 2004; MEIRA; SPINILLO, 2006).

Hipercultura pode ser entendida como um processo de mudança nos mecanismos que um indivíduo utiliza para aumentar suas atividades intelectuais. Esse processo produz diferenças na dinâmica dos fenômenos cognitivos, interferindo nas variáveis psicológicas, tais como motivação, emoção e comportamento (SOUZA, 2004; SOUZA; ROAZZI, 2003).

Sobre a Revolução Digital, Xiberras (2010) argumenta ter sido esta capaz de produzir competências especializadas e afinadas que em conjunto formariam a chamada “Hipercultura”. Propõe ainda entender este fenômeno é como

um conjunto de tecnologias conjugadas produz um conjunto de práticas, ameaçando ou contestando a viabilidade e/ou a legitimidade das normas

socioculturais e dos quadros jurídicos relacionados. Modos de comunicação e de troca de informações remodelam o saber em novos formatos, métodos para adquiri-lo e transmiti-lo. Novas competências do “saber-ler”, “saber-ser”, e “saber-fazer”, densas e complexas são descobertas (XIBERRAS, 2010, p. 258-259).

Indivíduos com pensamento denominado hipercultural apresentam características específicas como: “lógica matemático-científica, representações visuais, formas elaboradas de classificação e ordenamento; estratégias eficazes para identificar o essencial e desprezar o resto, algoritmos eficientes para “varrer” ou “folhear” grandes conjuntos de informações e conhecimentos” (SOUZA, 2004, p. 86).

Os impactos da hipercultura no modo de vida das pessoas significa dizer que “todas as habilidades, competências, conceitos, modos de agir, funcionalidade e mudanças culturais ligadas ao uso de computadores e da Internet constituem um conjunto de fatores que difere substancialmente daquilo que, tradicionalmente, se percebe como cultura” (ROAZZI; SOUZA, 2002, p. 48).

Segundo Souza (2006), a Hipercultura está associada a determinadas mudanças na dinâmica do funcionamento psicológico. São elas:

- Alterações no desenvolvimento cognitivo, com maior tendência a um processo mais precoce e complexo do que no contexto cultural tradicional, levando ao surgimento de novas estruturas lógicas;
- Um funcionamento cognitivo caracterizado por uma ênfase na lógica matemático-científica abstrata;
- Aumento geral da sociabilidade e da propensão a interagir com os demais tanto no ciberespaço quanto no mundo real;
- Maior nível geral de desempenho cognitivo, particularmente no que se refere a tarefas envolvendo lógica abstrata, pensamento matemático-científico e sobrecarga cognitiva;

- Um significativo abismo entre gerações, com os nascidos na Era Digital apresentando padrões mentais substancialmente distintos daqueles de gerações anteriores tanto em termos de modo de funcionamento quanto no que se refere ao desempenho.

Estudos realizados com adolescentes de classe média confirmaram uma manifestação do fenômeno da hipercultura em nossa sociedade, uma associação da hipercultura com vantagens cognitivas, uma relação causal da hipercultura sobre diferenças estruturais no funcionamento da mente humana (ROAZZI; SOUZA, 2002).

Além das mudanças cognitivas, novas competências sociais estão sendo criadas. Mudanças de profissões e no âmbito do trabalho em geral (imprensa, escrita), mudanças econômicas (*Net Economy*), de comunicação (*Facebook, Orkut, Twitter*) e jurídicas também vem sendo cada vez mais frequentes e necessárias (XIBERRAS, 2010).

Considerando-se a abrangência, profundidade e intensidade das mudanças associadas à Hipercultura segundo apontado pela Teoria da Mediação Cognitiva (SOUZA, 2006), é natural supor que a sua chegada esteja relacionada a impactos também no que se referem a valores, crenças, motivações, atitudes e outros elementos relacionados à cultura. Os achados de Papadakis e Collins (2001) e de Tapscott (1998, 2003) dão suporte a essa noção.

Tapscott (1998, 2003) realizou pesquisas investigando indivíduos nascidos na Era Digital, chamados por ele de Geração-N, com o intuito de caracterizar os padrões típicos de pensamento e ação. Os resultados indicaram a existência de uma nova geração, por crescer cercada das novas mídias, as quais constituem sua “atmosfera de desenvolvimento”, apresenta um domínio tecnológico muito acima daquele das gerações anteriores e está criando uma nova cultura baseada em: independência, senso de liberdade e autonomia; abertura intelectual e emocional via Web; inclusão social via tecnologia e orientação global; liberdade de expressão; desejo de inovar e expectativa de mudanças constantes; preocupação com a maturidade; investigação e compreensão da tecnologia; velocidade, interatividade e

instantaneidade; sensibilidade aos interesses do mundo corporativo; ciência da necessidade de autenticação, validação e confiança.

Ainda segundo Tapscott (1998; 2003), como uma consequência direta desse novo ambiente de desenvolvimento e da nova cultura, os indivíduos que nasceram em plena Era Digital apresentam características psicológicas específicas, tais como:

- Grande aceitação da diversidade (gênero, orientação sexual, religião, política etc.);
- Grande curiosidade geral e presença de um desejo de exploração e investigação;
- Assertividade e autoconfiança oriunda do potencial impacto do indivíduo sobre a coletividade;
- Uso intensivo da rede, com sintomas de abstinência quando o uso é interrompido;
- Aprendizagem global via múltiplas interações com uma coletividade diversificada;
- Busca de diversão interativa e autodirigida no ciberespaço via jogos e outros meios;
- Nova forma de trabalhar baseada no compartilhamento descentralizado de conhecimentos e competências;
- Ideologias valorizando direitos e liberdades individuais.

É possível dizer que tais mudanças estruturais no pensamento afetam a dinâmica dos fenômenos cognitivos, interagindo e influenciando efetivamente variáveis psicológicas como, valores, a personalidade do indivíduo, os níveis de QI, estratégias, preferências e escolhas individuais e coletivas.

3.5.1 Hiperultura e Consumo Responsável

O que pode justificar a possível relação da Hiperultura com o Consumo Responsável é o fato de o fenômeno hipercultural influenciar de forma determinante em importantes variáveis psicológicas e exercer papel relevante nas mudanças radicais de comportamento do indivíduo ao longo dessas três últimas décadas de revolução digital e

informacional. Dessa forma, é cabível considerar-se a hipercultura como possível influente do modo como as pessoas consomem.

Sabendo que o consumo responsável, como a revisão literária e pesquisas na área de comportamento do consumidor evidenciam, é influenciado por fatores psicológicos, como QI e personalidade, e fatores culturais e sociais, como valores morais, por exemplo, e que esses fatores, por sua vez, são influenciados pelo fenômeno da Hipercultura (SOUZA, 2006) a relação Consumo Responsável/Hipercultura se constitui.

4 MÉTODO

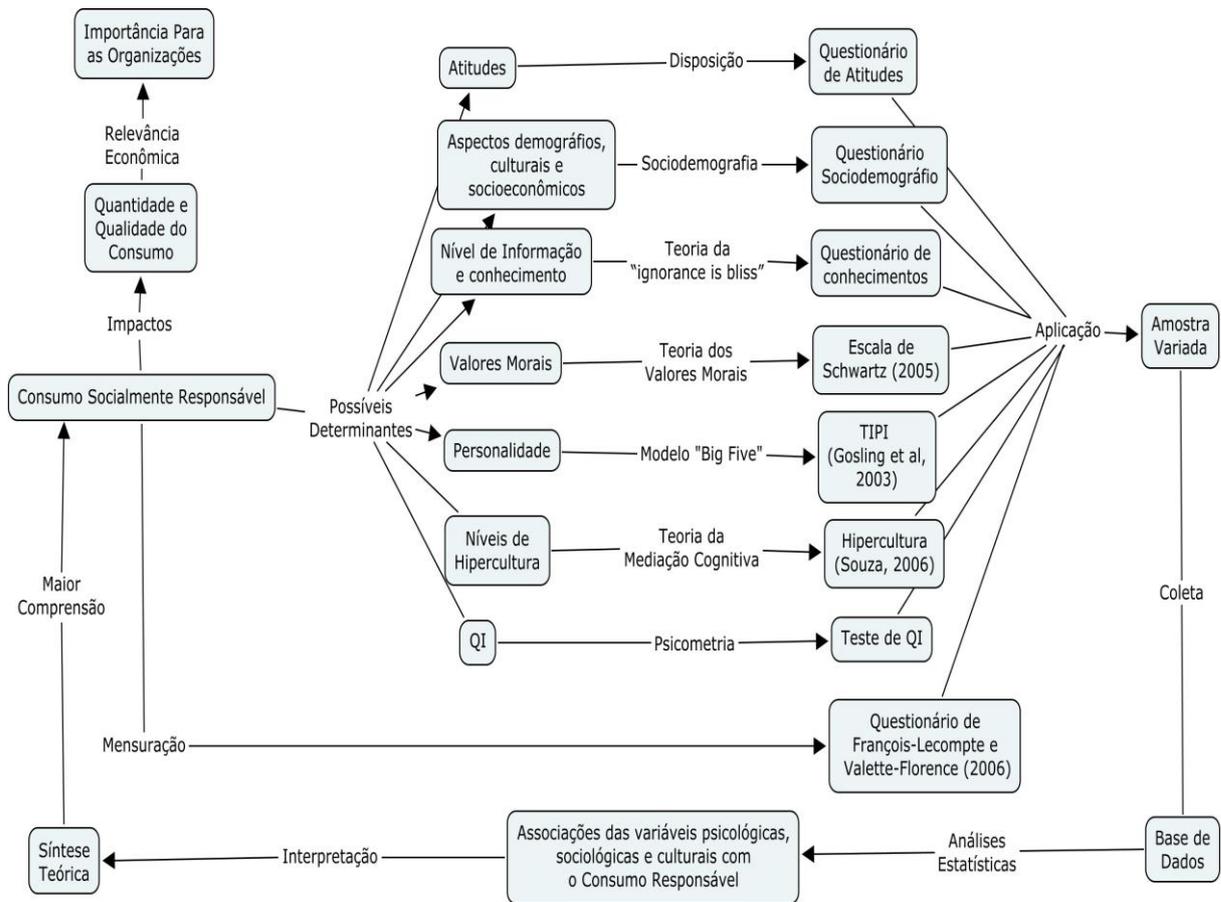
Este capítulo objetiva definir o método utilizado na pesquisa, bem como apontar quais instrumentos utilizados na coleta e análise dos dados.

4.1 Esquema Geral do Trabalho

Este trabalho utiliza a teoria do Consumo Responsável, desenvolvida por vários teóricos como Roberts (1995), Fisk (1973), Webster Jr (1975), Lecompte e Valette-Florence (2006), entre outros. É usada para estudar o comportamento do consumidor que se engaja no consumo de bens e serviços de forma consciente e responsável com a intenção de diminuir os custos de seu consumo na sociedade e no planeta. Essa teoria indica que consumidores, perante os problemas socioambientais, preocupam-se com as consequências de seu consumo ilimitado e passam a consumir de forma mais consciente e responsável. Conforme aplicada neste estudo, espera-se que as variáveis atitudes, aspectos sociodemográficos, grau de informação e conhecimento, valores morais, personalidade, níveis de Hipercultura e QI influenciem ou expliquem a variável dependente “Consumo Responsável”. Porque, sendo o consumo um fenômeno sociocultural pode ser influenciado por diferentes campos do território humano como valores, crenças, níveis sociais, escolaridade e etc.

A Figura 04 mostra um mapa conceitual para o presente trabalho indicando a sua lógica científica fundamental.

Figura 04: Mapa conceitual da pesquisa



Fonte: Autora

4.2 Caracterização da Pesquisa

Uma vez que o objetivo da pesquisa é mapear dimensões ou impulsionadores do consumo socialmente responsável, recorreu-se para execução dessa pesquisa primeiramente à revisão de literatura inerente ao tema consumo responsável e suas teorias adjacentes, no intuito de ampliar o entendimento sobre o tema.

Gil (1991) ensina que a realização de uma revisão de literatura é o primeiro procedimento para construção e validação dos instrumentos de pesquisa. No caso dessa pesquisa, o referencial teórico buscará fundamentar, através da literatura especializada, todo o arcabouço teórico que possibilitará a construção dos instrumentos necessários à pesquisa.

Sabendo que a teoria em torno do termo “Consumo Socialmente Responsável” ainda está em construção, pretende-se, através desta pesquisa, contribuir para a expansão dessa teoria e o entendimento desse fenômeno. Por isso, identificar as variáveis que podem influenciar esse tipo específico de consumo torna-se fundamental.

Sendo assim, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório. Utilizando no tratamento dos dados técnicas estatísticas que traduzem opiniões em números, com justificações pós-positivistas para a constituição do saber, fazendo uso de mensuração, raciocínio causa-efeito, observação e testes de teorias (GIL, 1991; CRESWELL, 2007). Cooper e Shindler (2003) ajudam a justificar a escolha da técnica acrescentando que fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como informações abstratas de todos os tipos, podem ser reunidos para questionar pessoas.

Quanto à natureza da pesquisa corresponde a um estudo descritivo, que objetiva descrever características e fatores de influência do consumo socialmente responsável. Sendo um estudo estruturado, pré-planejado, privilegiando relações de natureza causal através de dados secundários e primários (MALHOTRA, 2001).

Para a obtenção dos dados primários foi utilizado do levantamento, com o objetivo de descrever numericamente as opiniões de uma amostra (CRESWELL, 2007). Quanto às características de tempo, este estudo constitui-se como transversal por coletar os dados da amostra de elementos da população apenas uma vez, em um único ponto do tempo, e depois sintetizá-los através de técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2001).

4.3 População e Amostra

Segundo Hair et al. (2007, p. 239), “a população alvo é o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para o projeto de pesquisa”. Bussab e Moretin (2005, p. 256) descrevem população como “o conjunto de todos os elementos ou resultados sob

investigação”, sendo a amostra “qualquer subconjunto da população”. A população pode ser finita ou infinita. Sendo a amostra uma parte da população (BUSSAB; MORENTIN, 2005), sua escolha deve levar em conta tipo de pesquisa, disponibilidade e acessibilidade da população, recursos financeiros e de tempo, representatividade necessária, entre outros (MATTAR, 1996).

Tendo por base o conceito de população acima, a população deste estudo delimitou-se a consumidores, sendo voluntários de ambos os sexos e alunos de universidades públicas e particulares da Região Metropolitana do Recife, estado de Pernambuco. Dessa população foram retiradas unidades de amostragem - “elementos ou objetos disponíveis para a seleção durante o processo de amostragem” (HAIR et al., 2007, p. 239-240). No caso desta pesquisa a unidade amostral foi o estudante universitário de instituições públicas e/ou privadas que de alguma forma consomem produtos ou serviços. Essa escolha ocorreu baseando-se no fato de que estes são consumidores potenciais de diversos produtos, também pela facilidade de entendimento destas questões, por terem acesso ao ensino e a informações e por isso serem formadores de opinião pelo seu conhecimento.

A amostra (n: 136) dessa população é não probabilística. Optou-se pelo método de amostragem não probabilístico seguindo a orientação de Hair et al. (2007, p. 245) de que “ a seleção de elementos para uma amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população”.

A escolha da amostra foi por *conveniência*. Como explica Malhota (2001) essa técnica de amostragem não probabilística obtém uma amostra conveniente, do tipo intencional, onde a escolha das unidades da amostra é conveniente ao pesquisador. Este tipo de amostragem, apesar de limitada, é muito utilizada para testar ideias e obter informações sobre assunto e temas específicos ainda pouco trabalhados pela academia (MALHOTA, 2001; CRESWELL, 2007).

Dessa forma, estudantes participaram enquanto presentes em sala de aula, concordando em responder aos instrumentos e com permissão para aplicação dos professores.

4.4 Materiais

Os materiais utilizados na pesquisa compõem oito tipos de instrumentos entre questionários, testes e escalas. Os instrumentos utilizados já foram validados em outras pesquisas, exceto os questionários “b” e “c” (ver apêndice), construídos para fins desta pesquisa.

Para testar a confiabilidade das escalas serão utilizadas técnicas de avaliação. Segundo Virgillito et al. (2010) existem diversas teorias para validar escalas, e que

A avaliação da confiabilidade de uma ou mais variáveis e da escala ou escalas subsequentemente formadas por elas é baseada na correlação entre a variância da variável em questão e a variância total calculada com todas as variáveis, ou seja, no que elas possuem em comum (VIRGILLITO et al. 2010, p.314).

Nesta pesquisa, para avaliar se as variáveis usadas nos questionários são confiáveis o suficiente utilizar-se-á o indicador Alfa de *Cronbach*. Este “considera a variância de cada variável medida em relação à variância total, entre todas as medições de cada variável de modelo” (VIRGILLITO et al. 2010, p.315). Assim, um modelo (conjunto de variáveis) será mais exato quanto mais houver consistência interna e o Alfa de *Cronbach* é um dos principais indicadores para validar escalas. Quanto mais próximo de 1 esse indicador chegar, mais consistência terá o modelo. Considera-se 0.70 um nível satisfatório no campo das ciências sociais (VIRGILLITO et al. 2010). Dessa forma, a validação será feita após a aplicação do questionário, pois é diretamente relacionada com a análise dos dados obtidos e dependente do público respondente.

A seguir serão listados os instrumentos utilizados na pesquisa:

a) Questionário Sociodemográfico

O questionário “a” contém questões fechadas acerca da sociodemografia do pesquisado. Composto por 15 itens construídos com o objetivo de mapear características sócio demográficas, tais como idade, sexo, escolaridade, estado civil, classificação econômica, entre outras (Anexo 1).

b) Questionário contendo questões de Informação sobre impactos socioambientais

As assertivas que compõem o questionário “b” envolvem concepções sobre as atitudes das pessoas diante dos problemas socioambientais. É um questionário curto e possui poucas questões. Possui objetivo de entender a relação entre o consumo responsável e o nível de informação das pessoas sobre o assunto.

c) Questionário de Atitudes socioambientais (ASA)

O questionário ASA é composto por assertivas que procuram captar as atitudes e ações de consumo dos pesquisados. É de fácil aplicação e contém apenas seis questões. É relevante para identificar as diferenças entre o que as pessoas fazem e o que elas dizem a respeito das questões ambientais e das práticas de consumo.

d) Teste de Pensamento Acadêmico

O Teste de pensamento acadêmico utilizado nesta pesquisa foi criado pelo professor Dr. Bruno Campello de Souza, em 1997. Trata-se de um teste de 28 itens do tipo lápis e papel a ser aplicado em trinta minutos. A validação do teste foi feita com 4499 alunos de escola privada da Região Metropolitana de Recife. O alfa de *Cronbach* é de 0.86, o que permite o uso em pesquisas (VIRGILLITO et al. 2010). Dessa forma, é possível dizer que o Teste de Pensamento Acadêmico - TPA utilizado trata-se de um teste que apresenta coerência

estatística e as relações positivas esperadas com outros indicadores de habilidade mental, sendo validado com uma amostra grande para os padrões nacionais.

- e) Questionário de Consumo Socialmente Responsável de François Lecompte e Valette-Florence (2006);

Para medir a adesão a práticas de consumo socialmente responsável será utilizado a escala de consumo de François-Lecompte e Valette-Florence (2006), composta por 20 questões. Esta escala de origem francesa foi inicialmente traduzida para língua portuguesa, através do método de tradução reversa, e então adaptada à realidade brasileira por outros trabalhos já realizados aqui no Brasil (CAMPOS, 2010), com a finalidade de atingir o melhor nível de fiabilidade da escala. Foram feitas algumas mudanças como, por exemplo, “Você dá preferência a produtos franceses” para “Você dá preferência a produtos brasileiros”. A consistência interna da escala é considerada alta, com alfa de 0.87 (LECOMPTE; VALETTE-FLORENCE, 2006; CAMPOS, 2010).

- f) O Questionário de Valores Morais de Schwartz (2005)

Questionário de Valores de Schwartz (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; 1990). As dimensões de valor postuladas por Schwartz se dividem naqueles que servem aos interesses individuais, as que servem aos interesses coletivos e as que satisfazem a ambos. O QVM foi validado através de uma pesquisa com mais de 40 amostras em 20 países diferentes, tendo sido observadas similaridades transculturais no conteúdo e na estrutura dos valores. Comprovou-se uma consistência de 44 do total de 56 valores originais, dos quais os 37 considerados foram encontrados em pelo menos 85% dos países e em 90% das amostras estudadas (SCHWARTZ; SAGIV, 1995). Assim, é coerente esperar uma estrutura dos valores com base neste conjunto de itens, os quais permitem representar os dez domínios motivacionais postulados pela teoria em questão.

- g) Questionário de Hipercultura de Campello de Souza (2006).

Um questionário para avaliar o nível de Hiperultura dos pesquisados de Campello de Souza (2006). Trata-se de um questionário com questões relativas a sociodemografia, teste de conhecimento e relacionamento com as Tecnologias de informação (TICs). A validação deste teste foi realizada com um total de 1291 indivíduos de ambos os sexos, de várias idades, com níveis variados de educação e pertencentes a 46 municípios do estado de Pernambuco, Brasil (SOUZA et al., 2012). Foi criado um índice Hiperultural pela combinação de 655 índices (Hardware, Smartphone, Software, Internet, Acesso e Analogias) em uma única contagem que foi normalizado para ter um valor entre 0 e 1, sendo o alfa de *Cronbach* de 0.84 o que permite o uso em pesquisas. Dessa forma, questionário utilizado apresenta coerência estatística para identificar o nível de hiperultura da população pesquisada.

h) Questionário de avaliação de personalidade denominado TIPI (*Ten-Item Personality Inventory*)

TIPI é uma versão reduzida dos testes tradicionais usados para medir os cinco traços postulados pelo modelo Big Five. Foi criado por Gosling, Rentfrow e Swann (2003) e possui apenas 10 itens. É adequado para situações em que as medidas são necessariamente muito curtas e a personalidade não é o interesse principal da pesquisa. Apesar de ser curto e breve, seus instrumentos atingiram níveis adequados em termos de convergência com as medidas do modelo *Big-five*, de confiabilidade teste-reteste e convergência entre si e a classificação do observador (GOSLING; RENTFROW; SWANN JR., 2003).

Para esta pesquisa foi usada a versão traduzida e adaptada do *Tem-Item Personality Inventory* (TIPI-Br) para o contexto brasileiro, proposta por Carvalho e Prime (2008).

4.5 Procedimentos para Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados adequado para os objetivos de levantamento desta pesquisa é o questionário estruturado, com questões fechadas. Para cada variável foram adotados indicadores, que oferecem facetas diferentes para entender os conceitos e permitem colher respostas mais precisas através de medidas compostas (HAIR et al., 2007).

As aplicações dos questionários se realizaram de forma presencial, dividido em duas partes da seguinte forma:

1º Dia:

- Aplicação do questionário sociodemográfico (QS)
- Teste de Pensamento Acadêmico (TPA)
- Questionário de Personalidade (QP)

2º Dia:

- Escala de Valores Morais de Schwartz (EVS)
- Questionário de Hipercultura (QH)
- Questionário de Consumo Responsável (QCR)

A coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro a dezembro de 2012. Obtendo-se 136 questionários válidos. Os indivíduos pesquisados são alunos de graduação, de ambos os sexos, da Universidade Federal de Pernambuco (curso de Psicologia), Faculdade Paula Frassinetti (curso de Administração), Faculdades do Recife (curso de Direito). Os participantes voluntários foram recrutados nas suas instituições de ensino, sendo aplicados em sala de aula os instrumentos de pesquisa.

4.6 Procedimentos de Análise dos Dados

Antes do início das análises foi realizada a preparação da base de dados para verificar a quantidade dos dados válidos e poder excluir os dados inválidos da amostra, assim como verificar anormalidades causadas por erros de operação. Para análise dos dados foram

utilizadas técnicas comuns em pesquisas sociais. Primeiramente, foram feitos testes como o de *Kolgorov-Smirnov* para verificar se a amostra era normal. Este teste avalia o grau de significância para as diferenças numa distribuição normal (HAIR et al., 2005). O teste de normalidade da amostra é considerado pressuposto para o andamento das análises. Em seguida foram calculados os escores dos testes de QI, valores morais e personalidade dos pesquisados.

Prosseguindo com a análise dos dados, foi utilizada a análise de correlação simples que é a técnica mais utilizada para indicar o relacionamento de uma variável com a outra (ZIKMUND, 2006). Foi necessário para alcançar os objetivos do estudo o uso de análise multivariada dos dados. A principal vantagem destas técnicas é a “habilidade em acomodar múltiplas variáveis na tentativa de compreender as relações complexas não possíveis com métodos univariados e bivariados” (HAIR et al., 2007, p. 256).

O próximo capítulo discute os resultados encontrados e a interpretação dos dados. Os softwares utilizados no tratamento dos dados foram o “Statistica” e o “Windows Microsoft Excel”.

5 RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados da etapa de pesquisa de campo. A sequência parte da caracterização das amostras, apresentações estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória e análises multivariadas das escalas.

5.1 Perfil da Amostra

A descrição das amostras se dá através da apresentação descritiva dos dados levantados durante a coleta de dados. Por meio de tabelas de frequência e porcentagens com os dados referentes a cada questão do perfil do respondente.

Ao todo, foram questionados 136 estudantes universitários, 56 homens (41.2%) e 80 mulheres (58.8%). Aproximadamente 52.2% eram alunos da FAREC, 25.0% da FAFIRE e 22.0% da UFPE.

A média de idade desses indivíduos foi de 30.5 anos (DP=10.99), variando individualmente de 13.7 a 68.7 anos.

Em relação ao estado civil dos sujeitos, mais de 60% dos entrevistados são solteiros, 25.0% são casados, 6.6% separados ou divorciados, 2.9% em união informal e 0.7% viúvos.

Quanto ao tamanho da família do respondente constatou-se que o número de membros da família morando sob o mesmo teto, incluindo o próprio respondente, variou entre 01 a 12, com uma média de 3.6 (DP=1.83).

Quanto à renda dos pesquisados apresentaram médias e desvios padrões:

- Renda Individual: Média=R\$ 1.694,85 (DP=R\$ 2.028,89);
- Renda Familiar: Média=R\$ 4.882,35 (DP=R\$ 4.451,07);
- Renda Per Capita: Média=R\$ 1.644,96 (DP=R\$ 1.902,18).

5.2 Perfil de Consumo

Sobre os gastos mensais dos pesquisados identificou-se que os mesmos gastam, em média, R\$ 579.57 por mês. Os gastos com “Alimentação” são os maiores, em média R\$ 109.29. Seguidos de “Beleza e Higiene” (R\$ 104.03), “Lazer” (R\$ 101.38), “Transporte” (R\$ 97.40) e “Habitação” com a menor média de gastos (R\$ 70.26) e com um desvio padrão de R\$ 258.88, demonstrando que algumas pessoas gastam muito com habitação e outras não gastam nada. O mínimo que esta amostra gasta por mês é R\$ 214,00 e o máximo é R\$ 3.522,00. Como pode ser visto na Tabela 02:

Tabela 2: Estatística descritiva dos gastos mensais.

Gasto	Estatística Descritiva			
	Média	DP	Mín	Máx
Alimentação	R\$ 109.29	R\$ 6.50	R\$ 101.00	R\$ 127.00
Habitação	R\$ 70.26	R\$ 258.88	R\$ -	R\$ 3,000.00
Transporte	R\$ 97.40	R\$ 32.34	R\$ -	R\$ 127.00
Roupas	R\$ 97.22	R\$ 27.92	R\$ -	R\$ 121.00
Beleza e Higiene	R\$ 104.03	R\$ 16.37	R\$ -	R\$ 118.00
Lazer	R\$ 101.38	R\$ 24.34	R\$ -	R\$ 125.00
Total	R\$ 579.57	R\$ 270.33	R\$ 214.00	R\$ 3,522.00

Assim, na distribuição dos gastos mensais, “Alimentação” apresentou a maior média (M=20.1%) e “Habitação” a menor (M=8.3%). Como pode ser visto na tabela 03:

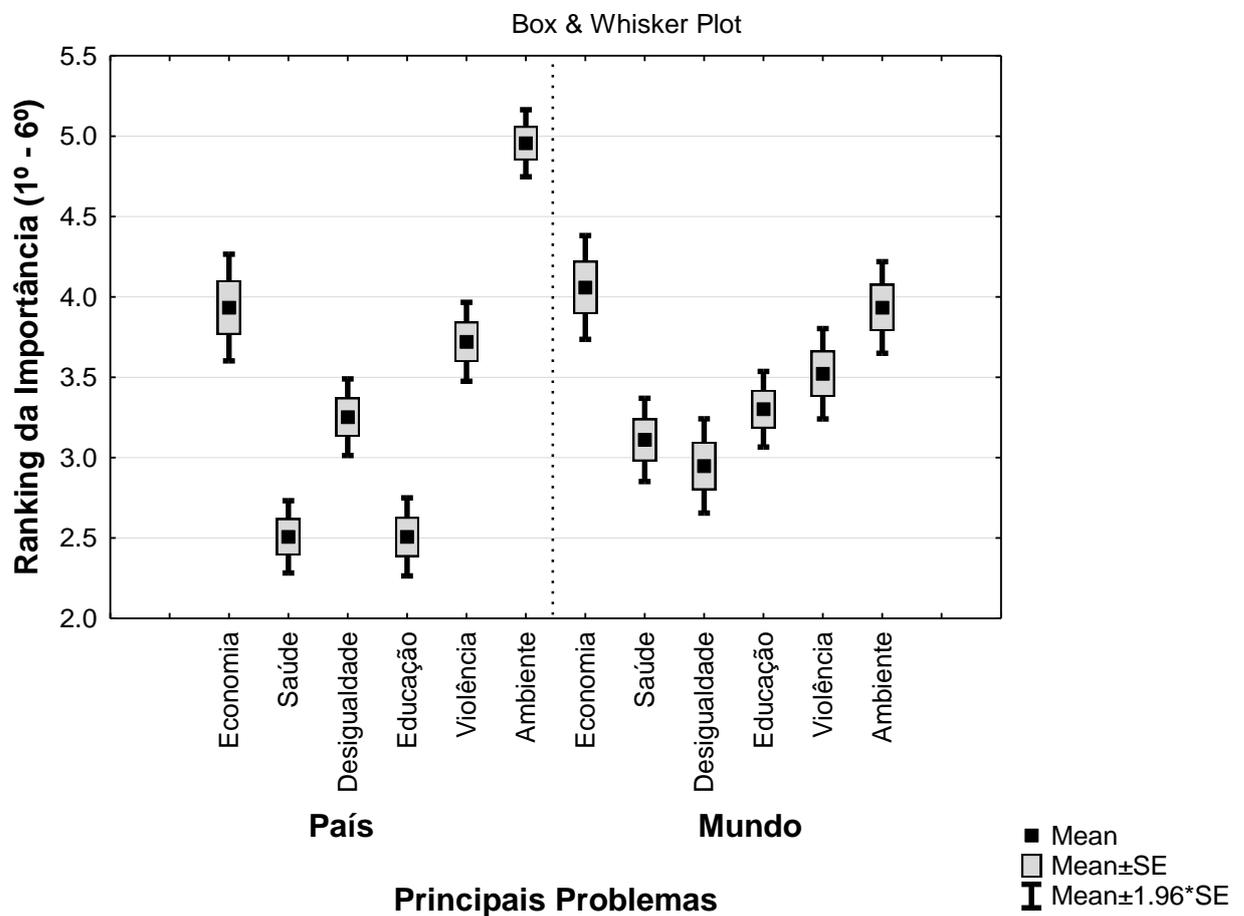
Tabela 3: Estatística descritiva da distribuição dos gastos mensais.

Gasto	Estatística Descritiva			
	Média	DP	Mín	Máx
Alimentação	20.1%	4.59%	3%	48%
Habitação	8.3%	10.93%	0%	85%
Transporte	17.2%	6.34%	0%	28%
Roupas	17.2%	5.74%	0%	32%
Beleza e Higiene	19.1%	5.44%	0%	52%
Lazer	18.2%	5.52%	0%	36%

5.3 Importância dada aos Problemas Socioambientais

Quanto à importância dada aos problemas socioambientais, constatou-se que ela é maior para os problemas globais do que nacionais. No Brasil, os problemas ambientais tem nível 5, enquanto que os globais tem nível 4. No mesmo nível de importância como principais problemas nacionais encontram-se saúde e educação. Em relação aos problemas globais, desigualdade social mostrou-se o problema mais importante na visão dos pesquisados. A distribuição dessa importância pode ser visualizada na Figura 05:

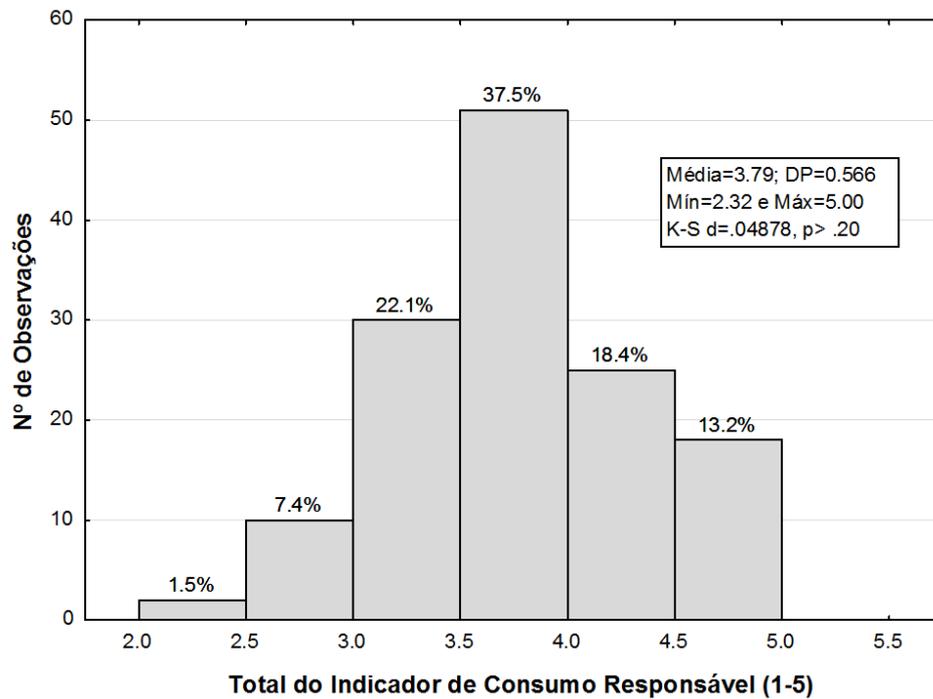
Figura 05: Importância dada aos problemas nacionais e mundiais



5.4 Perfil de Consumo Responsável

O teste de Consumo Responsável é apresentado na Figura 06.

Figura 06: Teste de Consumo Responsável



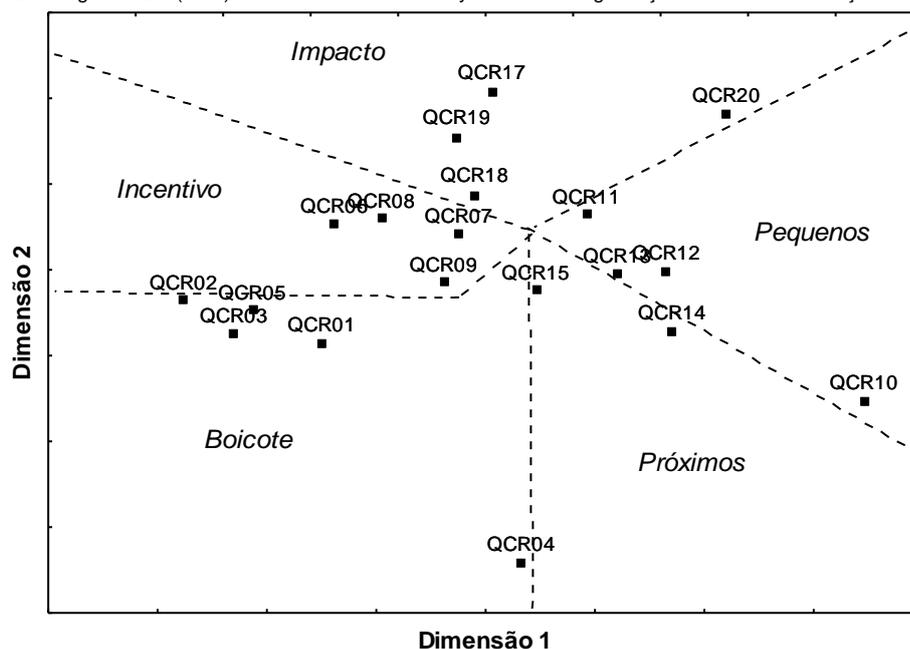
A partir das estimativas com base nos pontos médios dos cinco intervalos de Consumo Responsável considerados no questionário, é possível estimar uma média de 3.79 e DP= 0.566. Demonstrando que a maioria dos questionados estão situados entre 3 e 4, numa escala de 1 a 5.

O teste de gaussianidade indicou que a distribuição é normal, já que $p > .20$, ou seja, maior que 0.05.

A Figura 07 da Estrutura do Teste de Consumo Responsável mostra o escalograma bidimensional resultante de um escalonamento multidimensional (técnica SSA – métrica Manhattan City-Block) de 20 variáveis de Consumo Responsável estudadas.

Figura 07: Escalograma da Estrutura do Teste de Consumo Responsável

Escalograma 2D (SSA) - Métrica Manhattan City-Block - Amalgamação de Ward - Alienação=.15



O resultado do escalograma mostrou-se estatisticamente aceitável (alienação =.15), revelando que as variáveis estão relacionadas entre si, formando cinco facetas que agrupam variáveis que demonstram comportamentos típicos dos questionados perante os produtos considerados socialmente responsáveis. Esta distribuição corresponde à teoria proposta pelos autores do teste.

A partir da relação entre os 20 componentes do Consumo Responsável e baseando-se nas cinco dimensões do consumo responsável sugeridas por Lecompte (2005), tem-se os seguintes indicadores:

- Boicote: Ações de evitar bens ou serviços socioambientalmente inadequados;
- Incentivo: Ações de preferir bens ou serviços socioambientalmente adequados;
- Impacto: Ações de minimizar os efeitos negativos de si sobre o mundo;
- Próximos: Dar preferência a produtos de comunidades e regiões próximas;
- Pequenos: Dar preferência a produtos de pequenos empreendimentos, como lojas de bairros;
- Total: Indicador geral do consumo responsável.

Indicadores que sugerem ações de evitar bens ou serviços socioambientalmente inadequados foram denominados de “Boicote” e mostraram-se os mais próximos entre si.

Indicadores cujas ações são de preferir bens ou serviços socioambientalmente adequados foram denominados de “Incentivo” e corresponde a ações que incentivam o consumo de produtos socialmente responsáveis. Já variáveis cujas ações são de minimizar os efeitos negativos de si sobre o planeta concentram-se em outra faceta denominada “Impacto” e foram as que se mantiveram mais afastadas entre si.

Da mesma forma como a faceta formada pelas variáveis do indicador “Pequenos” - de preferir comprar em pequenas lojas ou comércios de bairro, que apresenta variáveis correlacionadas entre si e próximas das variáveis do indicador “Próximos”, que remete a ações de compras que privilegiam o comércio de bairro e produtos advindos de regiões mais próximas.

Quanto ao perfil de cada indicador na amostra, a Tabela 04 mostra a estatística descritiva do Consumo Responsável.

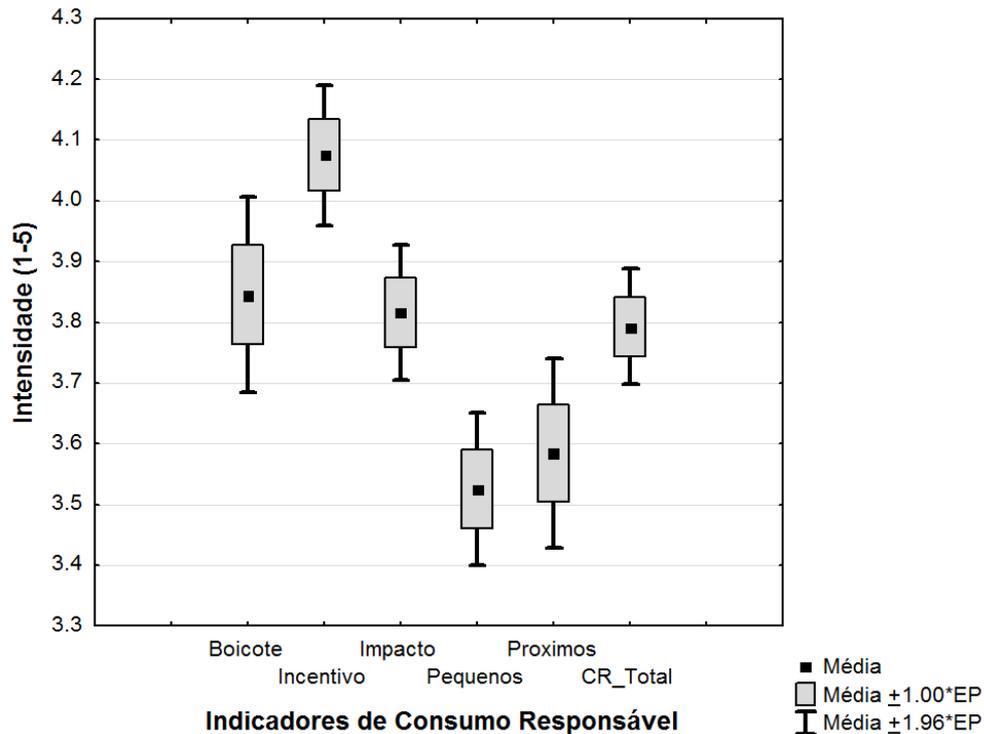
Tabela 4: Estatística descritiva e teste de gaussianidade dos Indicadores de Consumo Responsável.

Indicador	Estatística Descritiva			
	Média	DP	Mín	Máx
Boicote	3.85	0.956	1.00	5.00
Incentivo	4.08	0.688	2.25	5.00
Impacto	3.82	0.665	1.75	5.00
Pequenos	3.53	0.749	1.75	5.00
Próximos	3.58	0.926	1.00	5.00
Total CR	3.79	0.566	2.32	5.00

O indicador “Incentivo” apresentou a maior média (M=4.08) e DP=0.688. “Boicote” apresentou a segunda maior média (M=3.85) e DP= 0.956, seguido do indicador “Impacto” (M=3.82 e DP=0.665), “Próximos” (M=3.58 e DP=0.926) e “Pequenos” (M=3.53 e DP=0.926). O indicador “Total CR” apresentou M=3.79 e DP=0.566.

A maior intensidade do indicador “Incentivo” em relação aos demais pode ser visualizada na Figura 08:

Figura 08: Box & Whiskers do Consumo Responsável



O gráfico da Figura 08 permite comparar a média e o erro padrão para mais de uma variável ao mesmo tempo e mostra a variação da intensidade do consumo responsável em função de seus indicadores. Na sequência o indicador “Incentivo” aparece com maior média, seguido do “Boicote”, “Impacto”, “CR_Total” e “Próximos”. O indicador “Pequenos” apresentou menor média que os demais. No entanto, “Boicote” e “Próximos” apresentaram maior dispersão em relação aos demais indicadores.

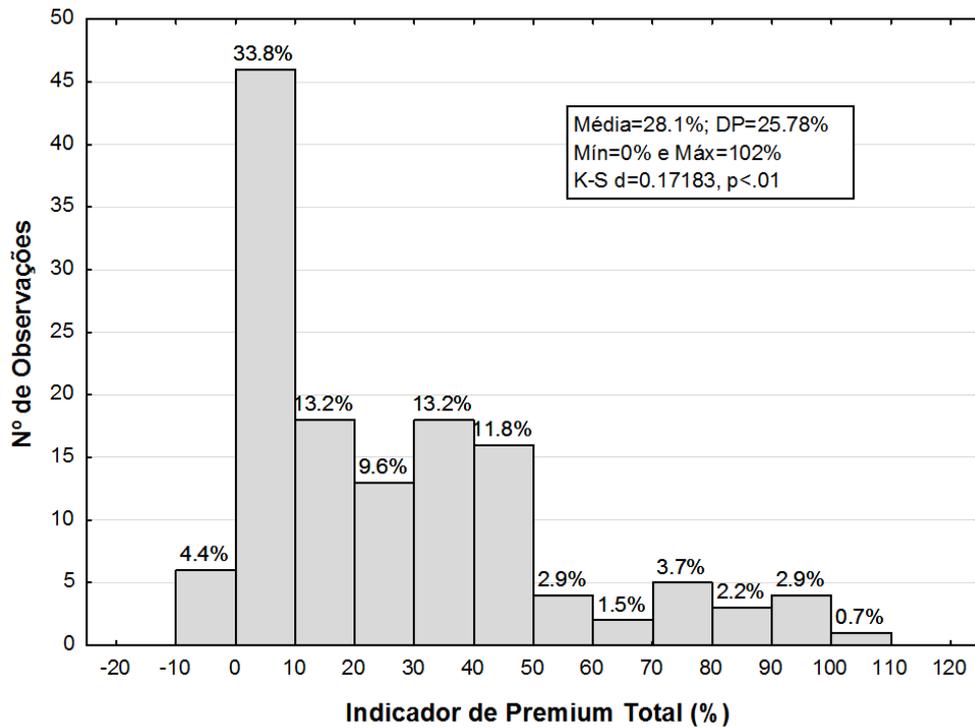
5.4.1 Disposição em Pagar Premium Socioambiental

A partir das perguntas consideradas no questionário quanto à disponibilidade do indivíduo em pagar mais por um produto considerado socioambiental foi possível estimar uma média de 28.1% e DP de 25.78%. Constatou-se que 33,8% dos questionados estão disponíveis a pagar até 10% a mais por um produto socioambiental, 13.2% dispostos a pagar até 20% a mais e 13.9% estão dispostos a pagar de 50% até 110%. Apenas 4.4% dos

questionados não estão dispostos a pagar a mais por produtos considerados socioambientais. O teste de gaussianidade indicou que a distribuição não é normal, já que p é menor que 0.05.

Os números podem ser mais bem visualizados no gráfico da Figura 09:

Figura 09: Indicador de Premium Total



Na tabela 05 é apresentada a estatística descritiva e o teste de gaussianidade dos Indicadores de Premium Ambiental, Social e Total.

Tabela 5: Estatística descritiva e teste de gaussianidade dos Indicadores de Premium Ambiental, Social e Total.

Indicador	Estatística Descritiva				Kolmogorov-Smirnov		
	Média	DP	Mín	Máx	d	p	
Premium Ambiental	Até R\$ 100	35.1	34.44	0	101	0.22297	<.01
	Até R\$ 1.000	26.3	31.35	0	200	0.23512	<.01
	Mais de R\$ 1 Mil	20.3	26.32	0	103	0.29195	<.01
Premium Social	Até R\$ 100	36.2	34.99	0	101	0.22259	<.01
	Até R\$ 1.000	27.0	27.23	0	102	0.21873	<.01
	Mais de R\$ 1 Mil	23.5	27.81	0	103	0.25278	<.01
Premium Total		28.1	25.78	0	102	0.17183	<.01

As médias em se pagar Premium Ambiental e Social de “Até R\$ 100” foram as maiores, $M=35.1$ e $M=36.2$, respectivamente. Enquanto que a disposição em pagar Premium de “Mais de R\$ 1 Mil” apresentou as menores médias para Premium Ambiental ($M= 20.3$ e $DP=26.32$) e para Premium Social ($M=23.5$ e $DP=27.81$). Já a média de Premium Total foi de 28.1, com desvio padrão de 25.78. O teste de gaussianidade indicou que a distribuição não é normal, já que p é menor que 0.05.

As medidas de disposição de se pagar Premium Socioambiental é de alta consistência interna, com Alfa de Cronbach de .92. A tabela 06 apresenta a Matriz de Correlação para as medidas de disposição de se pagar Premium Socioambiental.

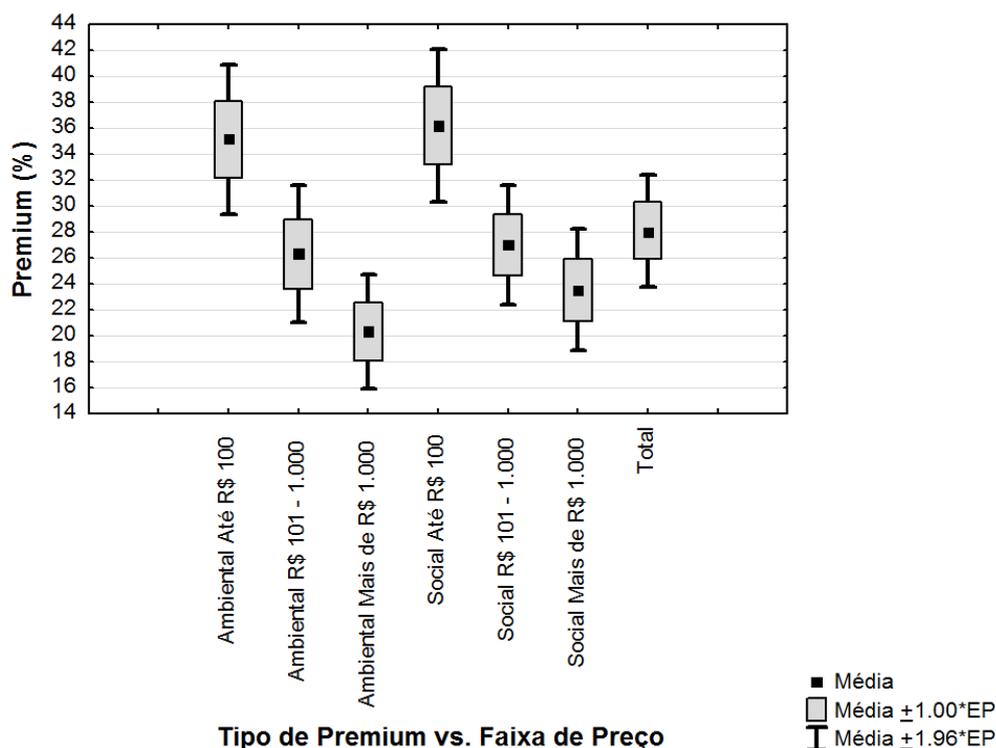
Tabela 6: Matriz de correlação para as medidas de disposição de se pagar premium socioambiental.

Variável		{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}
Premium Ambiental	Até R\$ 100	{1}	1.00				
	Até R\$ 1.000	{2}	0.80	1.00			
	Mais de R\$ 1 Mil	{3}	0.60	0.78	1.00		
Premium Social	Até R\$ 100	{4}	0.87	0.70	0.56	1.00	
	Até R\$ 1.000	{5}	0.75	0.83	0.70	0.83	1.00
	Mais de R\$ 1 Mil	{6}	0.52	0.68	0.85	0.64	0.80

Todas as correlações ≤ 0.80 são estatisticamente significativas para 5%, porém, é importante observar que as medidas mostraram maior correlação com a disposição em pagar Premium Ambiental de “Até R\$ 1.000”. Enquanto que, o Premium Social mostrou-se mais correlacionado com a disposição em pagar “Até R\$ 100”.

Para melhor visualizar a comparação das disposições em pagar Premium Socioambiental foi construído gráfico da Figura 10. Nele é possível visualizar a média e o desvio padrão de todas as variáveis ao mesmo tempo e mostra a variação da intensidade de Premium Socioambiental em função de seus indicadores.

Figura 10: Box & Whiskers do Premium Socioambiental vs. Faixa de Preço



Nota-se que o Premium Social de pagar “Até R\$ 100” apresentou a maior média, seguido de Premium Ambiental de “Até R\$ 100”. A sequência mostra que quanto maior o Premium menor a disposição em pagá-lo, seja Premium social ou Ambiental.

A Tabela 07 a seguir apresenta as correlações entre Indicadores de Premium Socioambiental e de Consumo Responsável.

Tabela 7: Correlações de Spearman entre indicadores de premium e de consumo responsável.

		Consumo Responsável											
		Boicote		Incentivo		Impacto		Pequenos		Próximos		Total	
		Rho	p	Rho	p	Rho	p	Rho	p	Rho	p	Rho	p
Premium Ambiental	Até R\$ 100	-0.11	0.21	0.05	0.54	0.05	0.53	0.11	0.19	0.09	0.27	-0.01	0.95
	Até R\$ 1.000	-0.08	0.38	0.06	0.49	0.06	0.52	0.11	0.21	0.10	0.26	0.02	0.84
	Mais de R\$ 1 Mil	0.03	0.76	0.07	0.43	0.06	0.46	0.11	0.22	0.12	0.16	0.07	0.42
Premium Social	Até R\$ 100	-0.10	0.24	0.13	0.14	0.05	0.55	0.01	0.87	0.01	0.92	-0.03	0.74
	Até R\$ 1.000	-0.06	0.52	0.09	0.29	0.04	0.63	0.04	0.67	0.07	0.42	0.00	0.98
	Mais de R\$ 1 Mil	0.03	0.76	0.14	0.11	0.07	0.44	0.04	0.67	0.10	0.25	0.05	0.58
Premium Total		-0.06	0.52	0.10	0.24	0.06	0.48	0.07	0.44	0.10	0.24	0.01	0.87

A disposição em pagar Premium Socioambiental não teve correlação estatisticamente relevante com nenhum indicador do Consumo Responsável.

A Tabela 08 apresenta a comparação entre homens e mulheres quanto aos indicadores de Premium e de Consumo Responsável.

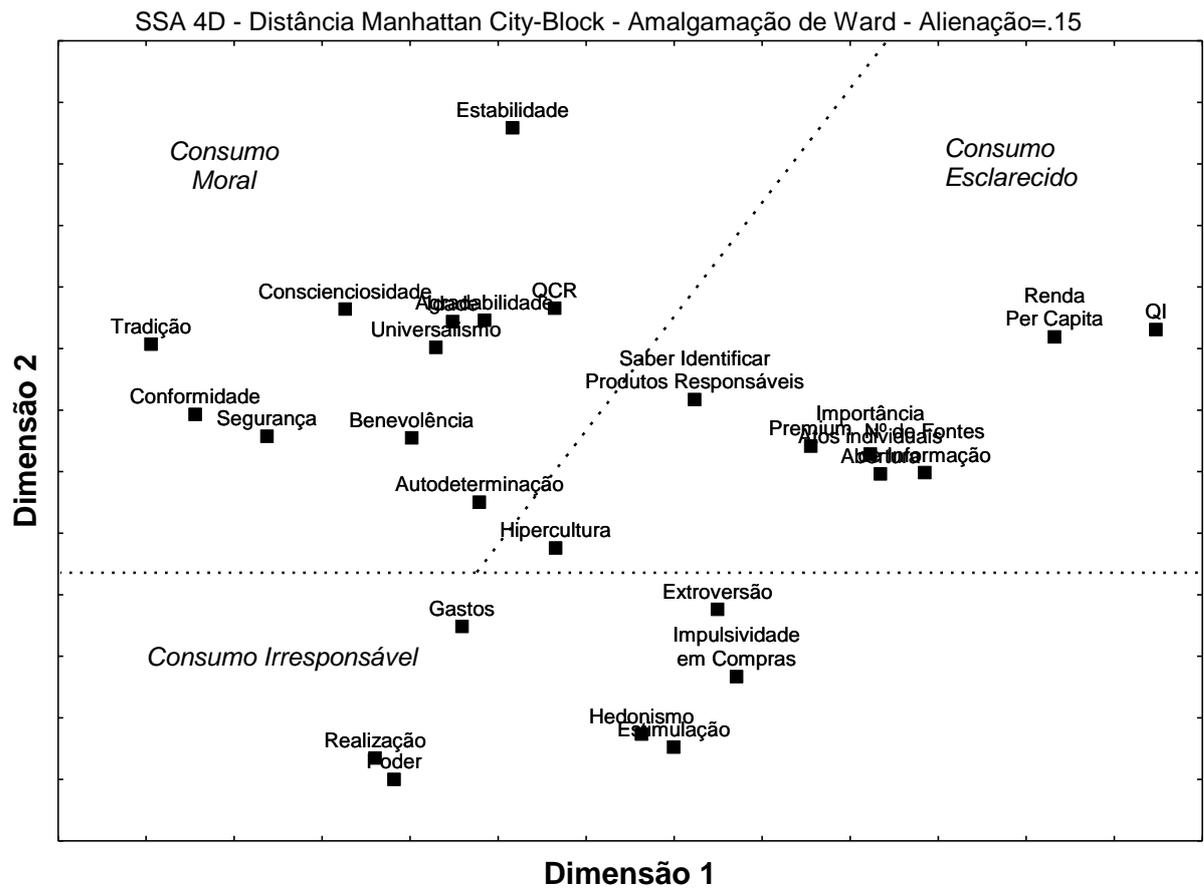
Tabela 8: Comparação entre homens e mulheres quanto aos indicadores de premium e de consumo responsável.

Indicador	Homens (n=56)		Mulheres (n=80)		Teste Mann-Whitney U		
	Média	DP	Média	DP	z	p	
Premium Ambiental	Até R\$ 100 (%)	28.59	32.093	39.69	35.478	-2.067	0.04
	Até R\$ 1.000 (%)	27.98	38.142	25.11	25.762	-0.782	0.43
	Mais de R\$ 1 Mil (%)	22.71	30.762	18.61	22.760	-0.328	0.74
Premium Social	Até R\$ 100 (%)	28.36	30.436	41.71	37.045	-2.164	0.03
	Até R\$ 1.000 (%)	23.23	26.627	29.59	27.507	-1.697	0.09
	Mais de R\$ 1 Mil (%)	24.45	30.803	22.88	25.689	-0.730	0.47
Premium Total	25.89	26.822	29.60	25.089	-1.337	0.18	
Consumo Responsável	Boicote (1-5)	3.93	0.938	3.79	0.970	0.924	0.36
	Incentivo (1-5)	4.12	0.672	4.05	0.702	0.596	0.55
	Impacto (1-5)	3.89	0.648	3.76	0.675	1.031	0.30
	Pequenos (1-5)	3.54	0.743	3.51	0.758	0.231	0.82
	Próximos (1-5)	3.67	1.001	3.53	0.871	1.030	0.30
CR Total (1-5)	3.85	0.567	3.75	0.565	1.166	0.24	

A comparação entre homens e mulheres apresentou correlações significativas, apenas, para a disposição de pagar “Até R\$ 100”, seja Premium Ambiental ou Social. Além disso, identificou-se que as mulheres são mais dispostas a pagar Premium Socioambiental que os homens. Quanto à disponibilidade em pagar Premium Ambiental de “Até R\$ 100”, as mulheres apresentaram $M=39.69$ e $DP=35.48$, enquanto os homens apresentaram $M=28.59$ e $DP=32.09$, bem abaixo das mulheres. Já para Premium Social as mulheres apresentaram $M=41.71$ e $DP=37.04$ e os homens $M=28.36$ e $DP=30.44$. Quanto aos indicadores de Consumo Responsável, nenhum apresentou diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres.

No gráfico da Figura 10 vê-se o escalograma bidimensional resultante de um escalonamento multidimensional (técnica SSA – métrica Manhattan City-Block) referente a correlação entre 26 variáveis trabalhadas neste estudo.

Figura 11: Escalograma da Estrutura do Consumo Responsável dos Pesquisados



O escalograma obtido na análise multidimensional mostrou-se estatisticamente aceitável (Alienação=.15), revelando que determinadas variáveis se relacionaram mais entre si do que com as demais, formando três facetas que indicam comportamentos diferentes de consumo.

6 DISCUSSÃO

Como mencionado na seção 1, o objetivo desta pesquisa é aprofundar o conhecimento sobre Consumo Responsável e uma possível relação que possa existir entre o mesmo e os valores humanos, personalidade do indivíduo, atitudes e decisões sobre o consumo, nível de informação sobre os problemas socioambientais, QI e Hipercultura.

Nesta seção serão discutidos os achados da pesquisa.

6.1 Situando o Consumo Responsável

Sabe-se que o mundo passa por transformações severas, com impactos sociais e ambientais alarmantes, que trazem à tona a discussão sobre o uso irresponsável dos recursos naturais. Diante disso tem ganhado força em todo mundo movimentos pelo consumo responsável. Cada vez mais pessoas baseiam suas decisões de compras no efeito ou impacto do produto no meio ambiente e na sociedade (RIBEIRO KAKUTA, 2008; RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Apesar de ser um tema recente na literatura acadêmica (CAMPOS, 2010), alguns trabalhos relevantes foram produzidos na tentativa de entender o fenômeno do Consumo Responsável, também denominado de Consumo Consciente, Societal ou Sustentável (PORTILHO, 2010). No entanto, esses conceitos apresentam algumas diferenças básicas, como pôde ser visto na figura 1 da página 28 deste trabalho. Devido a confusão teórica diante de tantos conceitos semelhantes, mas não idênticos, utilizou-se neste trabalho o conceito apresentado, depois de uma intensa revisão teórica no capítulo 2:

O comportamento do consumidor que se engaja no consumo de bens e serviços capazes de prover satisfação com os menores custos possíveis para sociedade e para o meio ambiente, preocupando-se com as gerações presentes e futuras e utilizando seu poder de compra para disseminar ideias em favor da sustentabilidade social e ambiental.

Ou seja, é o ato de escolher o que consumir baseado na avaliação de qual impacto este consumo poderá gerar na sociedade e no meio ambiente. É claro que esse modo de consumir afeta consideravelmente o comportamento das empresas, o modo como as mesmas fabricam seus produtos e lidam com exigências e necessidades de seus consumidores. Pesquisas sugerem que empresas que não se preocupam com o impacto de sua produção no meio-ambiente, praticam trabalho escravo, ou outras atitudes antiéticas, perdem espaço para concorrência e são penalizadas pela sociedade civil, através de multas ou boicotes. Com isso, o entendimento da importância da responsabilidade social e ambiental está crescendo entre as empresas (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2005; PINTO, 2011).

6.2 Evidências de um Consumo Responsável

Pesquisas ao longo dos últimos 30 anos sugerem um aumento do nível de preocupação por parte da população com questões ambientais e sociais. O final do século XX apontou problemas com os quais a sociedade precisa lidar neste novo século. Começa a ser questionado o papel do ser humano para a sustentabilidade do planeta.

As catástrofes naturais, as desigualdades sociais começam a chamar a atenção das pessoas. Uma preocupação não só de grupos ambientalistas, mas econômica, científica e política. Fato que gera diversas reações como a realização de conferências ambientais, as sanções feitas a países que não reduzem a poluição, políticas internacionais de redução das desigualdades sociais e etc. São ações e reações que afetam o modo como o indivíduo enxerga os problemas ambientais e sociais neste século.

Os achados desta pesquisa vão de encontro com essas mudanças. Identificou-se que as pessoas estão mais preocupadas com as questões ambientais e sociais.

O presente trabalho identificou também um número elevado de pessoas da amostra que praticam o Consumo Responsável (vide Gráfico 04, p. 79). Mais de 69% das pessoas pesquisadas encontraram-se entre os níveis 3 e 5, de uma escala de 1 a 5, dos níveis de

Consumo Responsável. Esses achados corroboram pesquisas anteriores que constataram um aumento da consciência dos consumidores perante os impactos de seu consumo no meio ambiente natural e social (BEDANTE, 2011; CAMPOS, 2011). Identificando um consumidor com um novo modo de perceber sua relação com o meio ambiente e com a sociedade.

Este consumidor, segundo pesquisas realizadas na Europa e nos EUA (HINES; AMES, 2000; PELSMACKER et al., 2005), também está mais disposto a pagar mais por um produto de comércio justo e solidário ou produtos advindos de empresas com reputação responsável.

Nesta pesquisa, quando perguntados sobre sua disposição em pagar Premium, 33,8% da amostra estão dispostos a pagar até 10% a mais por um produto responsável. Apenas 4,4% dos pesquisados não estão dispostos a pagar Premium Socioambiental, enquanto que quase 14% estão dispostos a pagar entre 50 e 110% a mais por um produto de origem responsável.

Esta disposição é maior em mulheres do que em homens para Premium de “Até R.\$ 100”. Sugerindo que mulheres estão mais dispostas a pagar Premium quando os produtos forem de baixo preço, ou seja, em compras baratas.

Este consumidor gasta mais com alimentação. Ou seja, gasta maior parte do seu dinheiro mensal em empresas como supermercados, padarias, restaurantes e etc. Em segundo lugar nos gastos mensais dos pesquisados fica o consumo com artigos de beleza e higiene. Gastos com lazer e transporte também são relevantes. Os gastos com habitação apresentou a menor média, isso pode ser explicado pelo fato da amostra ser composta por estudantes universitários que, em sua maioria, moram com os pais.

O escalonamento multidimensional apresentou correlações entre variáveis formando três facetas diferentes de comportamento de consumo. Identificando que cada comportamento é influenciado por variáveis distintas. Esses comportamentos foram divididos entre Consumo Moral, Consumo Esclarecido e Consumo Irresponsável.

6.2.1 Consumo Responsável Moral

Nesta faceta está presente a variável de Consumo Responsável Total que se mostrou correlacionada com algumas variáveis trabalhadas neste estudo. Estas variáveis combinadas apresentam características próprias que identificam uma correlação entre o Consumo Responsável e os valores morais. Por isso, denominou-se: Consumo Moral.

O estudo evidenciou que o Consumo Moral está correlacionado com Idade, Valores Morais e algumas dimensões de Personalidade. As correlações mostraram que quanto maior a idade, mais elevado é o nível de consumo responsável moral, ou seja, quanto mais velho for o indivíduo mais propenso a prática de consumo responsável moral ele vai ser. Esta correlação também é encontrada nos trabalhos de Markes (2011), Souza e Benevides (2005), Francois-Lecompte (2006) e Roberts (1996). A ligação entre valores morais e consumo responsável é encontrada nos estudos de Mowen e Minor (2003), Campos (2010), Pinto (2010) e Coelho et al. (2006). Já as evidências que relacionam personalidade com consumo são encontrados em alguns trabalhos de Mowen et al. (2000; 2001; 2003), de Monteiro et al. (2006, 2008, 2009), de Basso e Espartel (2011) e de Balderjahn (1988).

Neste trabalho, quanto aos valores morais baseados na escala de Schwartz (ver Figura 2, p. 56), os achados revelaram a presença dos eixos *Benevolência* e *Universalismo* da dimensão **Autotranscedência** no tipo de consumo responsável moral. São valores que enfocam a preocupação com o bem-estar das pessoas mais próximas e valorizam a proteção da natureza e a preocupação com a sociedade. Prezam a harmonia e o equilíbrio entre indivíduo e sociedade. Esses achados confirmam estudos anteriores sobre a presença desses valores em indivíduos que procuram consumir de forma responsável.

Foi observada também a presença do eixo *Autodeterminação* da dimensão **Abertura à Mudança**. Este eixo corresponde ao desejo por autonomia e independência. Não se esperava relação direta com o consumo responsável. Já que a literatura a respeito não identificou

correlação. No entanto, este valor humano ligado ao consumo responsável pode ser explicado pelo fato de que para ser um consumidor responsável é preciso ter pensamento e ação independente que possibilite uma escolha de compra mais consciente e um destino mais responsável do que é consumido.

Outra correlação forte dos valores humanos com a faceta de Consumo Moral foi a relação entre esse tipo de consumo com os valores da dimensão **Conservação**. Todos os valores dessa dimensão estão correlacionados com esse tipo de consumo responsável. Os eixos *segurança*, *conformidade* e *tradição* priorizam, respectivamente, a estabilidade e harmonia social; evitar ações que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais; e com a cultura da sua região. Esses valores vão de encontro com a teoria do consumo responsável e são valores que prezam o respeito e harmonia entre indivíduo/natureza/sociedade.

Quanto às dimensões de personalidade, o Consumo Moral mostrou-se relacionado com o traço *Agradabilidade*, que envolve a capacidade de ser agradável, generoso, demonstrar respeito e cooperação com o próximo. Esta correlação é esperada, por sua proximidade com os princípios do consumo responsável. Já que todas as características desse traço da personalidade são condizentes com as características esperadas em um indivíduo que pratica esse tipo de consumo. O traço de personalidade *Conscienciosidade*, (ser metódico, organizado, responsável e autodisciplinado) mostrou-se presente em conjunto com *Agradabilidade*, esta combinação de características possibilita um comportamento pró-consumo responsável.

Outro traço de personalidade correlacionado com o consumo moral foi *Estabilidade*. Esse traço está presente em pessoas com estabilidade emocional, autoconfiantes e seguras. Sua relação com o Consumo Moral pode ser explicada, já que pessoas com estabilidade

emocional são mais propensas a ter uma vida social saudável, mais presente das questões em torno das pessoas que conhece, com os problemas dos outros e etc.

Ao contrário do que a literatura sobre o assunto sugere os traços *Extroversão* e *Abertura* não apresentaram correlação com o consumo responsável e não estão presentes na faceta de Consumo Moral.

Dessa forma, pessoas que boicotam empresas que não se preocupam com o meio ambiente, que preferem adquirir produtos do comércio justo, que privilegiam produtos advindos de comércio de bairro e lojas pequenas, entre outras coisas, são consumidores com valores universais de preocupação com a natureza e a sociedade, que se preocupam com o futuro do planeta e com a continuação da humanidade. São também pessoas que possuem traços de personalidade (*Agradabilidade, Conscienciosidade, Estabilidade*) que, quando combinados, formam uma pessoa propensa aos princípios do Consumo Responsável. Além disso, esse tipo de consumo é mais propenso em pessoas mais velhas.

6.2.2 Consumo Responsável Esclarecido

O estudo identificou relações entre determinadas variáveis que formaram uma faceta específica demonstrando outro tipo de Consumo Responsável. Este é caracterizado pela disponibilidade de pagar Premium Socioambiental, nível de QI, Renda Per Capita, Hipercultura, Fontes de Informação, Conhecimento sobre produtos do comércio justo, Importância dada aos atos individuais e traços da Abertura. Por concentrar essas variáveis cognitivas, denominou-se de Consumo Esclarecido.

Considerou-se neste trabalho, baseando-se na literatura existente, que a disponibilidade em pagar Premium Socioambiental é parte importante do Consumo Responsável. Isto porque, pagar mais por um produto por ele ser originado do comércio justo, ou se parte do lucro de suas vendas for revertida para pessoas carentes ou, até mesmo, se o produto custar mais caro pelo fato de ser produzido seguindo leis e normas de

sustentabilidade ambiental também é consumir de modo responsável, seguindo os princípios deste tipo de consumo.

No entanto, este indicador não se mostrou correlacionado com o indicador de Consumo Responsável utilizado nesta pesquisa. Uma das razões que pode ser pelo fato de que no indicador de Consumo Responsável não está presente a dimensão de pagar mais por produto advindo do comércio responsável.

A disponibilidade em pagar Premium Social está altamente correlacionada com o número de fontes de informação. Um consumidor mais informado com as questões ambientais e sociais de seu país e do mundo é mais propenso a pagar Premium. Ou seja, o indivíduo adere a esse tipo de consumo pelo fato de estar mais atento às questões de ordem social, econômica, política e ambiental. Não só informação importa, mas também o número de fontes de informação. Quanto maior a quantidade e mais variadas forem as fontes de informação, mais este consumidor vai estar ciente das questões socioambientais e mais propenso a agir de forma a diminuir os efeitos de seu consumo ou ajudar de alguma forma.

Esse consumidor também sabe identificar produtos ou serviços que são mais ecológicos ou ambientalmente responsáveis e os que são mais solidários e socialmente responsáveis também. Demonstrando que é muito bem informado quanto às questões socioambientais, devido a quantidade e variedade de fontes de informação que acessa, o que possibilita o mesmo saber identificar os produtos advindos de um comércio socioambientalmente responsável.

Outra variável importante para o Consumo Esclarecido é a variável QI. A correlação esperada entre o Coeficiente de inteligência e o Consumo Responsável foi confirmada. No entanto, ligada a disposição em pagar Premium Socioambiental. A presença desta variável na faceta de Consumo Responsável Esclarecido reforça a ideia de que este é um tipo de consumo realizado por indivíduos com QI mais alto, propenso a tomar uma decisão de compra mais

racional, informar-se sobre os efeitos de seu consumo e preocupar-se com a sociedade por saber que seus atos podem afetar o planeta de diversas maneiras.

A importância dada aos atos individuais no futuro do planeta foi outra variável encontrada no consumo denominado esclarecido. Um indivíduo que pratica um Consumo Esclarecido considera que seus atos individuais afetam a economia, a justiça social e o meio ambiente. Seja a nível nacional ou global. Por ter QI alto e ser bem informado das questões socioambientais ele tem uma visão mais ampla sobre o que acontece no mundo e de como pode afetar a sustentabilidade do planeta.

Outra característica relevante encontrada no Consumo Responsável Esclarecido foi a presença do traço de personalidade *Abertura*. Este traço é encontrado em indivíduos de mente aberta, disposto a aprender coisas novas, científico e cultural. Este traço de personalidade permite o indivíduo procurar novos conhecimentos, querer está sempre informado, estudar o que não entende, e está intimamente ligado as outras variáveis encontradas neste tipo de consumo. Um indivíduo com este traço de personalidade é, em conjunto com as outras variáveis citadas, um consumidor responsável esclarecido disposto a pagar mais por um produto ou serviço por ele ser socioambientalmente responsável.

A variável *Hipercultura* também se mostrou relevante no Consumo Responsável Esclarecido, confirmando a correlação esperada neste estudo. O que pode justificar esta correlação é o fato da *Hipercultura* influenciar variáveis psicológicas e exercer papel relevante nas mudanças de comportamento dos indivíduos ao longo das décadas pós revolução digital e informacional. A segunda metade do Século XX testemunhou esta revolução tecnológica sem precedentes onde, em poucas décadas, o computador pessoal, a Internet e a computação móvel passaram de novidades de laboratórios avançados para elementos presentes na vida da maioria da população mundial (JULIAN, 1996; KELLER; KUMAR, 1999; IN-STAT MDR, 2003).

Tal transformação implica em mudanças significativas nas relações de produção, na sociedade e na cultura como um todo, caracterizando a chamada “Era Digital”, a qual está ligada a impactos importantes sobre o pensamento humano (PAPADAKIS; COLLINS, 2001; TAPSCOTT, 1998; 2003). Segundo esta perspectiva, a partir do domínio do uso das TIC e de suas lógicas e conceitos matemático-científicos, além dos seus fenômenos sociais e culturais correlatos, surge um conjunto de novas formas de pensar e agir denominado Hiperultura (SOUZA; ROAZZI, 2007; SOUZA; SILVA; ROAZZI, 2010).

A Hiperultura influencia fatores como QI, valores e personalidade. Determinadas ações de um indivíduo hipercultural como, inclusão social via tecnologia e orientação global, sensibilidade aos interesses do mundo corporativo e liberdade de expressão, condizem com atitudes esperadas de um consumo responsável esclarecido. São indivíduos mais “antenados” ao que acontece no seu país e no mundo, com alta capacidade de socialização através das diversas tecnologias, mais livre para expor ideias e reivindicar direitos e, portanto, mais propenso a consumir de modo mais responsável e pagar a mais por um produto ou serviço socioambiental.

Os indivíduos que nasceram em plena Era Digital, hoje com idade em torno dos 30 anos, apresentam características psicológicas específicas que vão ao encontro com esse tipo de consumo. Por exemplo, grande aceitação da diversidade (gênero, orientação sexual, religião, política etc.), o que gera uma preocupação e interesse pelas lutas e movimentos sociais em prol da melhoria de vida da população. São indivíduos que possuem ideologias valorizando direitos e liberdades individuais. Todas elas características que se alinham a um comportamento de consumo esclarecido.

Cabe lembrar que a variável Hiperultura revelou-se equidistante das variáveis de Consumo Responsável Total e Disponibilidade em pagar Premium Socioambiental e praticamente na linha divisória das duas facetas no gráfico de escalonamento

multidimensional. Isso demonstra a sugestiva influência que o fenômeno da Hipercultura tem no comportamento de consumo responsável, seja ele de cunho mais moral ou mais esclarecido.

A Renda Per Capita mostrou-se correlacionada com as variáveis citadas acima (ver Figura 11). Pode-se entender que o Consumo Responsável Esclarecido é exercido por pessoas com maior renda, classes A e B. Ou seja, quanto mais dinheiro o indivíduo tiver mais propenso a ser um consumidor disposto a pagar Premium por produto ou serviço socioambientalmente responsável.

Ao que tudo indica, um Consumidor Responsável Esclarecido é aquele mais disposto a pagar Premium Socioambiental, tem acesso a uma variedade de fontes de informação sobre as questões ambientais e sociais, sabe identificar produtos ou serviços socioambientais, tem QI elevado, sabe que seus atos pessoais podem afetar o ambiente natural e social, é propenso a conhecer coisas novas e adquirir novos conhecimentos, é um indivíduo hipercultural, além de corresponder a classes sociais mais altas.

Nota-se que este tipo de consumo é exigente, envolvendo ser informado, com alto poder de compra, consumir de maneira racional, gostar de saber o que está comprando e estar disposto a pagar mais por um produto ou serviço socioambiental.

6.2.3 Consumo Irresponsável

A terceira faceta formada através do escalonamento multidimensional denominou-se de Consumo Irresponsável por compreender variáveis que são inversas ao comportamento de Consumo Responsável, seja Moral ou Esclarecido.

Este tipo de consumo comporta determinados valores morais, traços de personalidade e comportamentos de compra compulsivos.

Quanto aos valores morais, identificou-se correlação dos eixos *Poder* e *Realização* da dimensão **Autopromoção** com o consumo dito irresponsável. Esses achados confirmam as

pesquisas anteriores que apontam esses valores como contrários a um consumo socialmente responsável.

O eixo *Poder* está relacionado ao domínio sobre as pessoas e a importância dada ao status social, o eixo *Realização* privilegia o sucesso pessoal e a aprovação social. Esses valores estão associados à satisfação imediata e benefícios sociais e conservação do status. Dessa forma, indivíduos com esses valores são menos propensos a se preocuparem com as consequências de seu consumo para o planeta e para sociedade e, dessa forma, são menos dispostos a pagar Premium Socioambiental. Esses valores são avessos ao Consumo Responsável e exerce uma relação inversamente proporcional. Quanto maior o nível desses valores no indivíduo, menor seu compromisso com o consumo responsável.

Da dimensão **Abertura à Mudança** foram associados ao Consumo Irresponsável, os eixos *Hedonismo* e *Estimulação*. O primeiro comporta a necessidade de obtenção de prazer e gratificação, o segundo está relacionado à necessidade de motivação por novidades e desafios na vida. Esta associação pode ser explicada pelo fato de *Hedonismo* apresentar a necessidade de obtenção de prazer. Este prazer, na sociedade de consumo, é obtido através do consumo. Então, quanto mais o indivíduo consumir, mais prazer ele irá obter. O eixo *Estimulação* aparece associado porque através do consumo sem limites, da obtenção de bens materiais, o indivíduo pode preencher a necessidade por novidades e desafios na vida.

Quanto às dimensões de Personalidade, apenas um traço mostrou-se correlacionado com o Consumo Irresponsável: *Extroversão*. Este traço caracteriza o indivíduo como sociável, assertivo, ambicioso, expressivo etc. Sua relação com o Consumo Irresponsável pode ser explicada pelo fato deste traço quando ligado a valores morais e as outras variáveis desta faceta, como impulsividade nas compras, pode formar um indivíduo que precise consumir para ser sociável e confirmar seu status social, que consome pela necessidade de expressar sua riqueza ou bens materiais.

Para confirmar este tipo de consumo, o irresponsável, os achados revelaram a associação entre valores morais e traços de personalidade específicos e o fato de que esse tipo de consumidor costuma gastar mais que o planejado. Além disso, costuma ser impulsivo no momento da compra. Dessa forma, não pensa sobre as consequências de sua compra para o planeta nem para a sociedade e compra mais do que precisa. Seu comportamento de consumo não reflete a preocupação em diminuir os danos causados ao meio ambiente e a sociedade. Esse tipo de consumidor age de maneira inversa ao consumidor responsável e vai contra os princípios de sustentabilidade. Vieira (2006) define o consumidor irresponsável como aquele indivíduo que “não leva em consideração as consequências públicas ou privadas de seu consumo e/ou que não intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social” (VIEIRA, 2006, p. 22).

Os achados da pesquisa mostram que o Consumo Irresponsável é marcado pela impulsividade nas suas compras, pelo gasto além do planejado, por valores morais e traços de personalidade que condicionam a um comportamento avesso ao um Consumo Responsável, que se preocupe com as consequências do consumo para o meio ambiente e para a sociedade.

6.3 Impactos do Consumo Responsável nas Empresas

No presente trabalho foram constatados diversos indícios de um Consumo Socialmente Responsável. A grande maioria da amostra obteve altos índices de consumo responsável identificado como Moral e mostraram-se dispostas a pagar em média 10% a mais por um produto de origem solidária ou do comércio justo. Identificou-se que o público feminino está mais disposto a pagar Premium, desde que seja com produtos de baixo custo.

Empresas de varejo, cujos produtos são de custo menor, são aquelas que os consumidores gastam mais e estão mais propensos a pagar Premium Socioambiental. Empresas do ramo da alimentação e/ou higiene e beleza, como restaurantes, supermercados,

padarias, salões de beleza e estética e lojas de cosméticos, são as mais frequentadas pelos consumidores estudados, sendo nestes tipos de empresas que o consumidor estudado gasta a maior parte do sua renda mensal.

Empresas com essas características e que se preocupam com a origem de seus insumos e o destino de seus dejetos, procuram oferecer produtos advindos do comércio justo, ou possuem projetos de caridade, por exemplo, podem alcançar maior fidelização dos seus clientes e conservação dos lucros se investirem em ações como essas.

Esses achados confirmam a literatura sobre o assunto que aponta o crescimento do consumo responsável no mundo inteiro. Cabe aqui acrescentar que esta pesquisa identifica dois tipos de comportamento de consumo responsável. Aquele que consome de modo responsável movido por seus valores morais e por certos traços da personalidade. Este consumidor boicota empresas que não são socialmente responsáveis, incentivam a compra de produtos advindos de lojas de bairro e que sejam produzidos na região onde mora e procura diminuir o impacto de seu consumo no meio ambiente.

O outro tipo de consumidor identificado é aquele que está disposto a pagar Premium por um produto ou serviço, é um consumidor bem informado, que sabe identificar produtos socioambientais e está aberto a novidades. Por isso, é perfeitamente capaz de julgar quando o produto ou serviço está seguindo os princípios de sustentabilidade ambiental ou se a empresa realmente está revertendo os lucros de um produto socialmente responsável para projetos sociais.

Pode-se se dizer, como outras pesquisas sugerem, que empresas que vinculam sua imagem a ações socioambientais estão percebendo ser vantajoso e lucrativo. Utilizam seu nível de responsabilidade como critérios de segmentação (GONZALES, 2008). Entender o consumidor como parceiro é fundamental para as empresas. E mais que isso, o sucesso das

organizações está ligado à valorização desse tipo de consumidor e ao seu alinhamento à necessidade de um desenvolvimento mais sustentável.

7 CONCLUSÕES

O presente capítulo apresenta as principais conclusões que se podem tirar das análises estatísticas deste trabalho. Bem como limites, limitações e recomendações da pesquisa, tendo em vista que a mesma é desenvolvida para que haja um entendimento e a resolução dos questionamentos levantados pelo pesquisador ao longo da construção do estudo.

7.1 Contribuições Teóricas

Esta dissertação buscou investigar as relações existentes entre o Consumo Responsável, Valores Morais, Personalidade, Nível de informação e conhecimento sobre o Consumo Responsável, Atitudes e hábitos de Consumo, QI e Hipercultura. Neste sentido, foram visitadas as teorias referentes à questão ambiental, bem como todas as outras referentes às variáveis estudadas.

Os resultados alcançados com esta pesquisa fornecem implicações diversas. Concentrando-se nas implicações acadêmicas e teóricas pode-se dizer que estas estão relacionadas ao desenvolvimento da teoria de marketing, especificamente sobre o comportamento do consumidor, e das teorias sobre o Meio Ambiente e a sustentabilidade.

Analisando atentamente a literatura nacional relacionada aos estudos de marketing e Meio Ambiente verifica-se que, em sua maioria, os estudos causais têm sido insuficientes. Em nível global isto não é diferente, sabe-se que pesquisas que relacionam comportamento do consumidor e responsabilidade socioambiental ainda são poucas e concentradas em alguns países da Europa e nos EUA. Desta maneira, este estudo se inseriu no contexto brasileiro e nordestino da pesquisa de marketing na tentativa de suprir esta lacuna existente sobre a relação entre comportamento do consumidor e questões socioambientais.

Esse esforço foi feito em função da necessidade de se verificar que fatores influenciam o consumidor responsável, bem como verificar a existência de relações entre variáveis ainda não estudadas junto ao Consumo Responsável, como QI e Hipercultura, por exemplo.

A partir das análises das equações estruturais realizadas na sessão 6 deste trabalho foi possível identificar a existência de um consumo responsável entre os pesquisados, bem como o perfil desse consumidor. Puderam-se verificar as correlações existentes entre variável dependente e as demais variáveis independentes. Através de um escalonamento multidimensional foi possível identificar correlações de variáveis que se relacionam entre si formando três facetas de comportamento de consumo: Consumo Responsável Moral, Consumo Responsável Esclarecido e Consumo Irresponsável.

Muitos achados vão ao encontro da literatura existente sobre o assunto. Constatou-se a existência de um consumidor responsável, disposto a pagar Premium Socioambiental e preocupado com as questões ambientais e sociais, sendo as mulheres mais propensas a pagar Premium socioambiental, deste que seja em compras pequenas. Identificou-se também que é um consumidor que gasta mais com alimentação e produtos de beleza e higiene e que quanto mais velho, mais responsável no consumo é o indivíduo.

Quanto aos valores morais, confirmou-se a presença esperada dos eixos *Universalismo* e *Benevolência*. Além desses, nesta pesquisa identificou-se a presença dos valores do eixo *Autodeterminação* da dimensão **Abertura à Mudança**. Revelaram-se significativos também os valores dos eixos *Tradição*, *Conformidade* e *Segurança* da dimensão **Conservação**. Outra correlação que se confirmou foi a relação entre as dimensões da personalidade e o consumo responsável. Indicando a relevância que os valores humanos e a personalidade do indivíduo têm para explicar o comportamento do consumidor.

Revelou-se significativa o número de fontes de informação, o conhecimento sobre as questões socioambientais, o QI e os níveis de Hipercultura do indivíduo quando

correlacionados com a disponibilidade em pagar Premium Socioambiental, formando uma maneira específica de consumir denominada de Consumo Responsável Esclarecido. Identificou-se também outra forma de consumo, o irresponsável. Caracterizado por possuir traços da personalidade que vão contra os princípios do Consumo Responsável, apresentar impulsividade nas compras e descontrole nos gastos.

Uma das principais contribuições desse trabalho está no fato do mesmo reunir diversas variáveis independentes que podem explicar tipos diferentes de consumo e explicar o consumo responsável de um modo mais estruturado e enriquecido de detalhes. Demonstrando a complexidade que envolve o comportamento de consumo de um indivíduo.

Outra contribuição está na apresentação de dois tipos diferentes de consumo responsável. Ambos seguem os princípios do Consumo Responsável, mas de maneiras diferentes e influenciados por variáveis distintas.

7.2 Contribuições Gerenciais

A partir deste estudo será possível um canal de conhecimento que auxilie no entendimento mais aprofundado do perfil de um consumidor socialmente responsável. Dessa forma, as organizações podem capturar as informações que lhe forem pertinentes e melhor atuar em seu setor econômico. Sabendo que conhecer o seu consumidor é fundamental para qualquer empresa, na visão de um gerente de marketing, esse estudo mostra-se relevante pois verifica que a existência de um consumidor preocupado com as questões ambientais e com hábitos de consumo que seguem os princípios de um consumo responsável é algo a ser levado em consideração na adoção de uma estratégia de marketing, bem como em todos os departamentos e processos de uma empresa. Podendo alinhar as suas atividades a uma maneira mais socioambientalmente responsável de exercer suas atividades.

Identificou-se a existência de consumidores que buscam mais que produtos de boa qualidade e/ou menor preço. Produtos e serviços que se relacionam com um menor impacto do consumo no meio ambiente e na sociedade é algo que, como foi observado, tem peso nas decisões do consumidor. As questões ambientais, cada vez mais, tem ganhado espaço e influenciando as ações e escolhas do consumidor.

Assim sendo, fica clara a contribuição teórico-empírica desse trabalho, já que todos os objetivos propostos foram alcançados. Diante de todas as evidências, assume-se como verdadeira a premissa dessa pesquisa em quando da existência de um consumo responsável, com características distintas e complexas que puderam ser visualizadas através de análises estatísticas da amostra e cujos resultados podem influenciar o modo como as empresas lidam com seus consumidores, com a sociedade e meio ambiente natural nos quais estão inseridas.

Obviamente que essas conclusões teóricas e práticas devem ser consideradas dentro das limitações encontradas ao longo desta pesquisa e que serão abordadas a seguir.

7.3 Limitações do Estudo

Uma pesquisa invariavelmente possui limitações, neste estudo não foi diferente. A primeira limitação que pode ser considerada é referente à literatura a respeito do Consumo Responsável, ainda muito emergente. Tendo em vista que a maioria dos estudos realizados confundem as tipologias existentes de consumo (verde, consciente, societal, solidário, sustentável, responsável, ético) ou seguem teorias restritas ao comportamento do consumidor. Nesta pesquisa optou-se por trabalhar uma teoria e utilizar um conceito de Consumo Responsável que compilasse, de forma coerente, os conceitos sugeridos na literatura. Conceito este construído para fins desta pesquisa depois de uma revisão bibliográfica profunda.

Outra limitação de pesquisa encontrada foram os poucos trabalhos na literatura nacional e internacional com relação à perspectiva utilizada, disponível na internet,

prejudicando a construção do referencial teórico, principalmente no que se refere as variáveis que influenciam esse tipo de consumo. A maioria dos trabalhos relaciona o consumo responsável a apenas uma variável, como valores morais ou personalidade. No entanto, o que é uma contribuição da pesquisa para área também é uma limitação. O estudo com várias variáveis distintas sendo testadas ao mesmo tempo é um trabalho complexo que aumenta o nível de detalhes, mas dificulta a capacidade de explicação.

Outro fato que pode ser considerado limitador foi a utilização de uma amostra não probabilística (de conveniência) composta por estudantes universitários de faculdades particulares e universidades públicas da cidade do Recife/PE. Esta amostra se encaixa em uma pequena parcela da população brasileira que desfruta de níveis socioeconômico e cultural diferenciados. Desse modo, a capacidade de generalização desta pesquisa fica comprometida.

Quanto à coleta de dados, houve uma limitação para disponibilidade do universo da amostra devido à greve nas Universidades Federais brasileiras em 2012. Isso dificultou o acesso aos alunos e tornou-se um fator limitante para o aumento da amostra.

Outro fator de limitação foi o erro de transcrição ocorrido no momento da adaptação do questionário de Consumo Responsável (FRANÇOIS LECOMPTE; VALETTE-FLORENCE, 2006) para o contexto brasileiro. Na questão 16 do questionário (Dar preferência aos produtos europeus, quando existe opção entre estes e produtos provenientes doutros continentes.) a palavra “europeus” deveria ter sido trocada pela palavra “brasileiros”. Dessa forma, por entender que este fato comprometeria as respostas dos pesquisados e conseqüentemente os resultados da pesquisa, esta variável foi eliminada no momento da análise. Acredita-se, porém, que este impacto deve ser mínimo.

7.4 Sugestões para Estudos Futuros

Sugere-se que esta pesquisa seja replicada em universos com amostras diferentes, tendo como respondentes pessoas com perfis distintos dos pesquisados neste estudo. Podendo assim, obter-se maior abrangência sobre o assunto abordado.

Para pesquisas futuras aconselha-se o aprofundamento do estudo de variáveis de QI e Hipercultura e sua relação com o Consumo Responsável. Bem como a introdução de outras variáveis latentes que podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor frente a produtos e serviços que sejam menos nocivos ao meio ambiente e/ou estejam vinculados às causas sociais.

Outra sugestão seria aprofundar, em estudos futuros, as pesquisas quanto à disponibilidade de pagar Premium Socioambiental, variável pouca explorada na literatura que versa sobre o Consumo Responsável.

Para finalizar, pode-se dizer que apesar das limitações encontradas, este estudo possui como maior mérito abrir caminhos para trabalhos futuros que venham aprofundar o conhecimento da relação entre o consumo e a preocupação as questões socioambientais.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Denise de; DALMARCO, Sofiatti; HAMZA, Kavita Miadaira. **As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios**. 2011. Disponível em: <http://www.engema.org.br/upload/pdf/2011/303-164.pdf>. Acesso: 10 de março de 2012.
- ALMEIDA, Geraldo S., JUNIOR, Antonio N., PASTORE, Eduardo M. **Ambientalismo e Cultura de Consumo: Um Estudo do Consumidor do Distrito Federal**. IX ENGEMA - ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE. CURITIBA, 19 a 21 de novembro de 2007.
- AÑAÑA E. **Os valores pessoais e sua influência na avaliação dos atributos de marca : uma abordagem trans e intracultural**. UFRGS, 2008. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ALLPORT, G.W. (1966). **Personalidade: Padrões e desenvolvimento** (trad). S Paulo: Helder.
- ASTOUS, Alain d' ; LEGENDRE, Amélie. **Une etude exploratoire de quelques antecedents de la consommation socialement responsable**. *Revue Française du Marketing* – juillet 2009 – n223- 3/ 5.
- BALDERJAHN, Ingo. Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research* 17, 51-56. 1998.
- BARROS, Carla Fernanda. **Marketing e etnografia: um levantamento em Journal dos anos 80 e 90**. Anais do 26 ENANPAD, 2004.
- BABTISTA, Nuno Jorge Mesquita. **Teorias da Personalidade**. O Portal dos Psicólogos. Disponível em: <www.psicologia.com.pt>. Acesso em: 10/03/2012.
- BBC Brasil (2012). **Rio+20 chega ao fim com resultado tímido e promessas adiadas**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/06/120622_rio20_fracasso_jp.shtml>. Acesso em: 18/07/2012.
- BEDANTE, Gabriel Navarro A **influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados** Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre. 2004.
- BELK, Russell W. ; DEVINNEY, Timothy; ECKHARDT, Giana . **Consumer Ethics Across Cultures**. *Journal: Consumption Markets & Culture* Volume 8, Issue 3, September 2005, pages 275-289. Available online: 19 Aug 2006.
- BERRYMAN, Julia et. cols., 2001. **A psicologia do desenvolvimento humano**, Lisboa, 1ª edição, Instituto Piaget;

BIDERMAN, Rachel; MACEDO, Laura Silvia Valente de; MONZONI, Mario; MAZONGUIA, Rubens. **Guia de Compras Públicas Sustentáveis Para Administração Federal**, 2010. Disponível em: < http://www.cqgp.sp.gov.br/gt_licitacoes/publicacoes/Guia-de-compras-publicas-sustent%C3%A1veis.pdf>. Acesso: 12 de março de 2012.

BILSKY, W. & KOCH, M. **On the content and structure of values: universals or methodological artefacts?** Paper presented at the Fifth International Conference on Logic and Methodology, Cologne, Germany (Berichte aus dem Psychologischen Institut IV No. 22). Münster, Germany: Westfälische Wilhelms-Universität, Fachbereich 07. 2000.

BILSKY, W; SCHWARTZ, S. H. **Values and personality**. *European Journal of Personality*, 8, 163-181. 1994.

BRUM, Andréia Barreto do Nascimento; HILLIG, Clayton. **Repensando O Consumismo: Uma Reflexão Sobre A Necessidade De Um “Consumo Responsável”**. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental REGET-CT/UFSM v(1), nº 1, p. 115-128, 2010.

BUSSAB, Wilton de O. MORETTIN, Pedro A. (2005) *Estatística Básica*. 5a. Ed. São Paulo: Saraiva.

CAMPOS, Rogério Estrela. **A Influência dos Valores Pessoais no Comportamento Socialmente Responsável**. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Escola De Administração - Departamento De Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2010.

CAO, Luis, 1999. Revista Galega do Ensino, Corunha, Separata.

CAVALIERI, Alda Maria Angelina Pedrosa; SOARES, Adriana Benevides. **O que é a inteligência? Uma perspectiva histórico-evolutiva**. Rev. Cient. Cent. Univ. Barra Mansa - UBM, Barra Mansa, v.9, n. 17, p. 4, jul. 2007.

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO (GVcev). São Paulo: FGV-EAESP, 2012. Disponível em <www.fgvsp.br/cev>.

CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

COELHO, Jorge Artur Peçanha de Miranda; GOUVEIA, Valdiney Veloso; MILFONT, Taciano Lemos. **Valores Humanos como Explicadores de Atitudes Ambientais e Intenção de Comportamento Pró-Ambiental**. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan./abr. 2006.

COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6ª ed. São Paulo:Bookman, 2002.

DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti; HAMZA, Kavita Miadaira. **As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios**. 2011.Disponível

em: <<http://www.engema.org.br/upload/pdf/2011/303-164.pdf>>. Acesso em: 12 de março de 2012.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DE PELSMACKER, Patrick; JANSSENS, Wim. **A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes**. 2007, Volume 75, Issue 4, pp 361-380.

DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. 2007. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI, Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro.

DUBAR, C. A **Socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

EL-ANSARY, A. I. Societal Marketing: a strategic view of the marketing mix in the 1970's. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.2, p. 553-566, 1974.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FARIA , Alexandre; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. **A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica**. Rev. Adm. Pública vol.42 no.1 Rio de Janeiro Jan./Feb. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003476122008000100002&script=sci_arttext>. Acesso em: 20/12/11.

FERREIRA, I. C. **Caminhos do aprender**. Rio de Janeiro: ABT. (1998).

FISK, George. Criteria for a theory of responsible consumption. **Journal of Marketing**, v. 37,1973.

FONTENELLE, I. A. **O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria**. Psicologia & sociedade, 22(2), 215-224. 2010.

FÓRUM DE VAREJO E CONSUMO SUSTENTÁVEL: experiências, debates e desafios / coordenação Juracy Parente, Jacques Gelman, Roberta Cardoso; redação, edição e revisão: Luiz Macedo, Maria Furlan da Silva Telles e Roberta Cardoso. - São Paulo: FGV, 2009. 48p.

FRANÇOIS-LECOMPTE, Agnès; VALETTE-FLORENCE, Pierre. **“Mieux connaître le consommateur socialement responsable”**, Décisions Marketing, 41 (Janvier-Mars), 67-76. 2006.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o Consumo Sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep- MEC/SEF/COEA, 2001.

G1 (2011). **Governo lança plano para estimular produção e consumo sustentáveis.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI28060717180,00GOVERNO+LANCA+PLANO+PARA+ESTIMULAR+PRODUCAO+E+CONSUMO+SUSTENTAVEIS.html>>. Acesso em: 26 de março de 2012.

GARCIA et al. **Inovação no Comportamento do Consumidor:** Recompensa às Empresas Socioambientalmente Responsáveis. RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GARDNER, Howard. **Inteligência:** um conceito reformulado. Editora Objetiva, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1995.

GOMES, Daniela Vasconcellos. **Educação para o Consumo Ético e Sustentável.** Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient. ISSN 1517-1256, v.16, janeiro junho de 2006.

GONZALEZ C. ; MENUET L. ; URBAIN C.. Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation : Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants. In : **International Congress Marketing Trends**, Venice, 2008.

GOSLING, RENTFROW & SWANN JR.(2003). **Uma medida muito breve dos cinco grandes domínios da personalidade.** *Journal of Reseach in Personality*, 37, 504-528

GOUVEIA, V. V. **A natureza motivacional dos valores humanos:** Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8, 431-444. 2003.

GRANDO, A. P., MAGRO, M. P. D. **“Consumo, logo existo”:** os sentidos do consumo na economia solidária. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*; Rio de Janeiro, 63 (2): 1-121, 2011.

HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados.** 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAROLD, Koontz; O'DONNELL, Cyril. **Princípios de Administração.** 9ed. São Paulo: Pioneira. 1982.

HEIMBECHER, Dorothy Roma. **Consumo Ético e Sustentabilidade Ambiental:** estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade do consumidor. Tese (doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2011. 246 f.

HENRIQUE J. L.. **Dos valores pessoais às fases da lealdade.** Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. Porto Alegre, 2009.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations :** software of the mind. New york: McGraw-Hill,1991.

INSTITO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE divulga perfil da Educação e Alfabetização de Jovens e Adultos e da Educação Profissional no país**

(2009). Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1375&id_pagina=1>. Acesso: 12 de março de 2012.

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em: 12 de março de 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em: 26 de março de 2012.

_____. **Pesquisa anual de comércio 2012**. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em: 26 de março de 2012.

INSTITUTO ETHOS. <www.ethos.org.br>. 2010.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Ação social das empresas**. Brasília: IPEA, 2001. Disponível em <www.ipea.gov.br/asocial>. Acesso em: 26 de março de 2012.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil (2007)**. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>>. Acesso: 11 de março de 2012.

ISERI, Simone Suemi; SILVA, Lúcio Pércio Mariano da; SILVA, Marco Antonio Costa da. **Consumo Consciente – A Percepção de Acadêmicos da Universidade Federal De Mato Grosso Do Sul (UFMS)**. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/anaispba/article/view/337>>. Acesso em: 12 de março de 2012.

JACOBI, Pedro. **Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade**. Caderno de Pesquisa, n.118, p. 189-205, mar. 2003.

KREITLON, Maria Priscilla. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. 2004. Disponível em: <http://www.gestaosocial.org.br/conteudo/quemsomos/extensao/gestao-da_responsabilidade_socialempresarialedesenvolvimento/bibliografiacomplementar/responsabilidadesocioambienta1/KREITLON,%20Maria%20Priscila.%20A%20Etica%20nas%20Relacoes%20entre%20Empresas%20e%20Sociedade.pdf> Acessado em: 24/10/11.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000. 372p.

LAGES, Natalia, NETO, Alcivio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. **Anais...** do 26º ENANPAD, Salvador, BA, 2002 (CD-ROM).

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **Sistemas de gerenciamento Ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio Ambiente no ecocapitalismo.** *RAE - Revista de Administração de Empresas* • Abr./Jun. 2000.

LEFORT, C. *Pensando o político: ensaios sobre democracia, revolução e liberdade.* Paz e Terra: São Paulo, 1991.

LEITE, A.P.R.; SANTOS, T.C. dos. **Consumo Consciente: Uma Análise na Visão dos Consumidores Natalenses.** 2007. Disponível em: <<http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/008.pdf>>. Acesso em: 25/09/2011.

LESTIENNE, Bernard. (2002). **Johannesburg, ou “Rio+10”: 2ª Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <http://resistir.info/>. Acesso em: 14 de maio de 2012.

LIMA, M. **Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor.** In: INSTITUTO Ethos. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.* 5. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 103-142.

LIVRO VERDE. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas.** Comissão das Comunidades Europeias. Bruxelas, 18.7.2001COM (2001) 366 final. 2001.

LOGAREZZI, A. **Educação ambiental em resíduo: uma proposta de terminologia.**In: CINQUETTI, H.C.S. & LOGAREZZI, A. (orgs.). *Consumo e resíduo: fundamentos para o trabalho educativo.* São Carlos: EdUFSCar, 2006. p. 85-117.

MACEDO, L.C. *et al.* **Relações públicas orientando a gestão da responsabilidade social na Sercomtel S.A – Telecomunicações.** Londrina: UEL, 2002.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.* 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANCE, Euclides. **Cadeias produtivas solidárias.** In: Cattani, A. D. (org.) **A outra economia.** Porto Alegre: Veraz, 2003, p. 26-28.

MANCE, Euclides André. **A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MARQUES, Angélica Gomes. **O comércio justo no contexto português: análise dos fatores antecedentes da intenção de compra e das atitudes dos consumidores.** Dissertação, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

McCRAE, R. R.; COSTA, P. T. **Personality Trait Structure as a Human Universal.** *American Psychologist*, [S. l.], v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDES, Fernando Ribeiro. **Consumidor Responsável:** Empresa sustentável. Revista Impactus. Novembro | Janeiro 2009. N.º 13 ISEG e RSE Portugal.

MICHAELIS, L. Sustainable consumption and production. 2000b. In: DODDS, F.; MIDDLETON, T. *Earth Summit 2002: A new deal*. Earthscan Publications Ltd. 2000.

_____. The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, v.11, 2003.

MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE. **Sustentabilidade aqui E Agora:** Brasileiros de 11 capitais falam sobre meio ambiente, hábitos de consumo e reciclagem. 2011.

MOHR, L. A. WEBB, D.J e HARRIS, K.E. **Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.** The Journal of consumer affairs, 35, 1, 45-72.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GOSLING, Marlua; GONÇALVES, Márcio Augusto. **Personalidade E Consumo Ecologicamente Consciente.** Revista de Administração FACES Journal, vol. 7, núm. 2, abril-junio, 2008, pp. 30 49. Universidade FUMEC. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=194016906003>>. Acesso: 12 de março de 2012.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade** *Prediction of consumer behavior through personality RAE-eletrônica*, v. 8, n. 2, Art. 13, jul./dez. 2009. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5280&Secao=ARTIGO S&Volume=8&Numero=2&>. Acesso em: 10/03/2012.

_____, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Personalidade e Consumo:** Uma Avaliação Empírica do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade. 30º Encontro da ANPAD 23 a 27 de setembro de 2006. Salvador/BA-Brasil. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-1266.pdf>. Acesso: 12 de março de 2012.

MOHR, L. A. WEBB, D.J e HARRIS, K.E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior , **The journal of consumer affairs**, 1996, 35, 1, 45-72.

MOOIJ, M. de. **Global marketing and advertising:** understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C. **The 3M Model of Motivation and Personality:** Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

MOURA, Fabiana Maria Campos; LEAL, Raimundo. **A Participação das Empresas no Desenvolvimento Sustentável: Uma Prática Responsável.** III ENCONTRO DE ECONOMIA BAIANA – SET. / 2007.

NEVES, Márcia. **Consumo consciente um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis.** Editora E-papers, 2003. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=c7jcRLvOPYsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=origens+do+consumo+respons%C3%A1vel&ots=XLoQkVqnvf&sig=aNnGyaNr6Pxgyfi b1Z5nXc3DePo#v=onepage&q=origens%20do%20consumo%20respons%C3%A1vel&f=false>>. Acesso em: 10 de março de 2012.

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. **Área de Influência:** um estudo no varejo de supermercados. Revista de Administração de Empresas (FGV), São Paulo, v. 41, n. Abr./Jun, p. 46-53, 2001 (Os resultados da pesquisa “Perfis de Área de Influência de Supermercados”, realizada em 2000 com recursos do NPP da FGV-EAESP). Relatório de Pesquisa Nº 15/2003.

_____, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

_____. Et al. Varejo Socialmente Responsável. In: PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacob J. (Coord.). Varejo e responsabilidade social: Visão estratégica e práticas no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2004. Cap. I, p. 3-17.

PASQUALI, L. **Técnicas de Exame Psicológico – TEP.** Fundamentos das Técnicas de Exame Psicológico. São Paulo: Casa do Psicólogo.

PAULINO, Janaina Aparecida; LOPES, Renata Ferrarez Fernandes. **Relação entre percepção e comportamento de risco e níveis de habilidades cognitivas em um grupo de adolescentes em situação de vulnerabilidade social.** Psicol.cienc.prof. vol.30 no.4 Brasília dez. 2010.

PELSMACKER Patrick de; DRIESEN, Liesbeth; RAYP, Glenn. **Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee.** The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 2, 2005.

PEREIRA, Bill Nunes. **Responsabilidade social das empresas:** a contribuição das universidades. Volume 4. Editora Peirópolis, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=59XJL8OIKRYC&oi=fnd&pg=PA221&dq=origens+do+consumo+respons%C3%A1vel&ots=AHqFZnsfM&sig=R7pz_eVp0Z3Ur-ITAEUMo3wZo0U#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 de março de 2012.

PIAGET, J. **O raciocínio na criança.** Rio de Janeiro: Record Cultural. (1967).

PINHEIRO, L.V. de Sá et al. **Transformando o discurso em prática:** uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. 2010. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/view/2621/2820>>. (Acesso em 24/09/2011)

PINTO, Diego Costa. **Valores e motivação baseada na identidade: a influência da identidade no consumo responsável.** Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. 2011.

PORTILHO, Fátima; CARNEIRO, Camila Batista Marins; GALINDO, Flávia Luzia Oliveira da Cunha. **Consumo e Meio Ambiente: Como a Educação Ambiental Brasileira Aborda Essa Relação?.** V Encontro Nacional da Anppas 4 a 7 de outubro de 2010. Florianópolis – SC – Brasil.

_____, Fátima. (2002) **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Cadernos EBAPE.PR – FGV.Edição Temática 2005.

_____, Fátima. **Limites e possibilidades do consumo sustentável.** In: Educação, ambiente e sociedade: idéias e práticas em debates - Programa de Comunicação Ambiental. Serra, CST, 2004, pp.73-96.

PRIME, R. **O Estudo da Inteligência: métodos e concepções.** In: Noronha, A., Santos, A & Sisto, F. (Eds.) Facetas do fazer em avaliação psicológica. São Paulo: Vetor.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Relatório de Desenvolvimento Humano. 1998.** Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/rdh/>>. Acesso em: 12 de março de 2012.

RIBEIRO, Júlio; KAKUTA, Susana Maria. **Consumo e ecossoluções.** 2008. Disponível em: <www2.rj.sebrae.com.br/boletim/consumo-de-ecossolucoes>. Acesso em: 02 abr. 2010.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. R.Adm., São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011.

RICO, Elizabeth de Melo. **A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável.** 2004. Disponível em: <<file:///C:/Users/josinha/Desktop/bruno/Responsabilidade%20Social/S%C3%A3o%20Paulo%20em%20Perspectiva%20A%20responsabilidade%20social%20empresarial%20e%20o%20Estado%20uma%20alian%C3%A7a%20para%20o%20desenvolvimento%20sustent%C3%A1vel.htm>>. Acesso em: 12 de novembro de 2011.

ROAZZI, Antonio; SOUZA, Bruno Campello de. **Repensando a Inteligência.** Paidéia, 2002, 12(23), 31-55.

ROBERTS, James A. **Sex differences in socially responsible consumer's behavior.** Psychol Rep 1993; 73: 139-48.

ROBERTS, J. A. **Will the real socially responsible consumer please step forward?** Business Horizons, 39, 79-83. 1996.

_____, J. A.; BACON, Donald R. **Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior.** Journal of Business Research 40, 79-89. 1997.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The free press, 1973, 438 p.

ROKEACH, Milton. **Crenças, atitudes e valores**. Tradução de Angela Maria Magnan Barbosa; revisão técnica de Helmut Ricardo Kruger. Rio de Janeiro. Ed. Interciência, 1981

ROMEIRO, Maria do Carmo; CAMPOMAR, Marcos Cortez; PREARO, Leandro Campi. **Estudo do Comportamento de Consumo Ambientalmente Amigável: Construção das Variáveis para Estruturação de Modelagem do Comportamento**. XII Semead: Empreendedorismo e Inovação. 27 e 28 de agosto de 2009. USP. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/561.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2012.

SANTANA, Ana Lucia. (2007). **Quociente de Inteligência (QI)**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/psicologia/quociente-de-inteligencia-qi/>>. Acesso em: 15 de maio de 2012.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M. ; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Reestruturação do Comércio Varejista e de Supermercados**. C:\Areatrab\conhecimento_bnsset\SET903.DOC -. 2002.

SCHAEFER, A.; CRANE, A. **Addressing Sustainability and Consumption**. Journal of Macromarketing, v. 25, n. 1, 2005.

SEBRAE. **Blog Comércio Varejista**. Disponível em: <http://varejosebrae.blogspot.com.br/2011_06_01_archive.html>. Acesso em: 27 de março de 2012.

SEN, Amartya. **Por que é necessário preservar a coruja-pintada**. Folha de São Paulo, Caderno Mais. São Paulo: 2004.

SHEPHERD, S., & KAY, A. C. **On the Perpetuation of Ignorance: System Dependence, System Justification, and the Motivated Avoidance of Sociopolitical Information**. Journal of Personality and Social Psychology. Advance online publication. doi:10.1037/a0026272. 2011.

SCHULTZ, P. W., ZELEZNY, L. C. & DALRYMPLE, N. J. (2000). A multinational perspective on the relation between Judeo-Christian religious beliefs and attitudes of environmental concern. **Environment & Behavior**, 32, 576-591.

SCHWARTZ, Shalom H. **Universals In The Content And Structure Of Values:Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries**. **Advances In Experimental Social Psychology**. Vol. 25. Copyright. by Academic Rss. Inc. 1992 .

SILVA, Minelle Enéas da. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: o caso Walmart Brasil**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. PROPAD. CCSA. Administração, 2011.

STRAUGHAN, Robert D. ; ROBERTS, James A. **Environmental segmentation alternatives: a look at Green consumer behavior in the new Millennium**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 NO. 6, pp. 558-575. 1999.

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

SOUZA, Bruno Campello de et al. Putting the Cognitive Mediation Networks Theory to the test: Evaluation of a framework for understanding the digital age. *Computers in Human Behavior* (2012). Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.002.m>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2012.

SOUZA, Bruno Campello de. **A teoria da mediação cognitiva: os impactos cognitivos da hipercultura e da mediação digital.** Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Psicologia. Recife – PE. 2004.

SOUZA, B. C. ; ROAZZI, A. **Hipercultura e Pensamento: Tecnologia da Informação e Mediação Cognitiva.** In: IV Congresso Brasileiro de Psicologia do Desenvolvimento. João pessoa, PB. Annals of the IV Congresso Brasileiro de Psicologia do Desenvolvimento, 2003. p. 258-259.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de; BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. **Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores.** II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT'2005. Disponível em: < http://www.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf>. Acesso em: 12 de março de 2012.

TAVELIN, Cristina. (2009). **Consumo responsável: tendências, riscos e oportunidades.** Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br>. Acesso em 01 de agosto de 2012.

THOMPSON, S. C. G. & BARTON, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-157.

UNESCO. **Guia de Formação para o Consumo Sustentável.** 2002. Disponível em: < http://www.brasilpnuma.org.br/pordentro/guia_consumo.pdf>. Acesso em 11 de março de 2012

UNIÃO EUROPÉIA. 2010. Recuperado de: http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_pt.htm.

WEBB, Deborah J., MOHR, Lois A., HARRIS, Katherine E. *A re-examination of socially responsible consumption and its measurement.* **Journal of Business Research**, Volume 61, Issue 2, February 2008, Pages 91-98.

WEBSTER, Jr, FREDERICK E. D. *Determining the characteristics of the socially conscious consumer.* **Journal of Consumer Research**, 1975; 2: 188-96.

RECH, Neiton; VARGAS, Juan Carlos. **Consumo Solidário e Consumismo na América Latina: Implicações, Tendências e Perspectivas.** *Economía Solidaria e Consumo*”. Pauli, J e Brutscher, V (Org.). IFIBE. Ed. Passo Fundo – Brasil, 2008.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **A Iniciativa Privada No Contexto Social: Exercício de Cidadania e Responsabilidade Social.** 2007. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/revista/a_iniciativa_privada_no_contexto_social3.pdf. Acesso em: 12/10/2011.

VERNIER, J. **O meio ambiente**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2002.

VIEIRA Diego Mota. **O Consumo Socialmente Irresponsável**. Dissertação. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul (UFRGS). Escola De Administração. Programa De Pós-Graduação Em Administração. Porto Alegre. 2006.

VOLTOLINI, R. Mercado verde e promissor no Brasil. *Envolverde / Revista Ideia Socioambiental*. 2009. Disponível em: <mercadoetico.terra.com.br/arquivo/mercado-verde-e-promissor-no-brasil/>. Acesso em: 13 de maio de 2012.

ZERBINI, Fabíola; BARCIOTTE, Maluh; PISTELLI, Renata (2003). **Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético e solidário**. Disponível em: <<http://www.coopgirasol.com.br/UserFiles/Leituras/Consumo%20responsavel.pdf>>. Acesso em: 12 de março de 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ASA (Atitudes Socioambientais)

1) Ordene pelo grau de importância os que você considera os principais problemas do país (1º Lugar, 2º Lugar, etc.):

- A) Economia e Crescimento _____
- B) Saúde _____
- C) Desigualdade Social _____
- D) Educação _____
- E) Violência _____
- F) Meio Ambiente _____

2) Ordene pelo grau de importância os que você considera os principais problemas do mundo (1º Lugar, 2º Lugar, etc.):

- A) Economia e Crescimento _____
- B) Saúde _____
- C) Desigualdade Social _____
- D) Educação _____
- E) Violência _____
- F) Meio Ambiente _____

3) Qual a importância que seus hábitos pessoais de consumo tem para:

(1) Nenhuma (2) Pouca (3) Alguma (4) Muita (5) Enorme

- A) A economia do país?
- B) A solidariedade e justiça social do país?
- C) Ecologia e meio-ambiente do país?

4) Qual a importância que seus hábitos pessoais de consumo tem para:

(1) Nenhuma (2) Pouca (3) Alguma (4) Muita (5) Enorme

- A) A economia do mundo?
- B) A solidariedade e justiça social do mundo?
- C) Ecologia e meio-ambiente do mundo?

5) O quanto você estaria disposto a pagar a mais por um produto ou serviço por ele ser mais ecológico ou ambientalmente responsável?

- A) Produto custando até R\$ 100,00? _____%
- B) Produto custando de R\$ 100,01 a R\$ 1.000,00? _____%
- C) Produto custando mais de R\$ 1.000,00? _____%

6) O quanto você estaria disposto a pagar a mais por um produto ou serviço por ele ser mais solidário ou socialmente responsável?

- A) Produto custando até R\$ 100,00? _____%
- B) Produto custando de R\$ 100,01 a R\$ 1.000,00? _____%
- C) Produto custando mais de R\$ 1.000,00? _____%

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE INFORMAÇÃO**1) Você já se informou sobre questões ecológicas ou ambientais via:**

- | | | |
|-------------------------|---------|---------|
| A) Rádio? | (1) Sim | (0) Não |
| B) TV? | (1) Sim | (0) Não |
| C) Jornal? | (1) Sim | (0) Não |
| D) Internet? | (1) Sim | (0) Não |
| E) Revistas? | (1) Sim | (0) Não |
| F) Livros? | (1) Sim | (0) Não |
| G) Amigos e Conhecidos? | (1) Sim | (0) Não |
| H) Escola/Faculdade | (1) Sim | (0) Não |

2) Você já se informou sobre questões de solidariedade e responsabilidade social via:

- | | | |
|-------------------------|---------|---------|
| A) Rádio? | (1) Sim | (0) Não |
| B) TV? | (1) Sim | (0) Não |
| C) Jornal? | (1) Sim | (0) Não |
| D) Internet? | (1) Sim | (0) Não |
| E) Revistas? | (1) Sim | (0) Não |
| F) Livros? | (1) Sim | (0) Não |
| G) Amigos e Conhecidos? | (1) Sim | (0) Não |
| H) Escola/Faculdade | (1) Sim | (0) Não |

3) Você sabe como identificar:

- A) Os produtos ou serviços que são mais ecológicos ou ambientalmente responsáveis?
(1) Nunca (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Sempre
- B) Os produtos ou serviços que são mais solidários ou socialmente responsáveis?
(1) Nunca (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Sempre

ANEXOS

Questionário Sociodemográfico

01) Sexo: (0) Feminino (1) Masculino

02) Nascimento: ____/____/____

03) Maior nível de instrução concluído:

(0) Sem escolaridade

(1) Ensino Básico (Até 4ª Série)

(2) Ensino Fundamental (5ª a 8ª Série)

(3) Ensino Médio

(4) Curso Técnico

(5) Curso Superior

(6) Especialização

(7) Mestrado

(8) Doutorado

04) Estado civil:

(1) Solteiro

(2) Casado

(3) Divorciado

(4) Viúvo

(5) União Informal

05) Qual a sua faixa de renda individual?

(01) Até R\$ 500,00

(02) De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00

(03) De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00

(04) De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00

(05) De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00

(06) De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00

(07) De R\$ 5.000,01 a R\$ 6.000,00

(08) De R\$ 6.000,01 a R\$ 8.000,00

(09) De R\$ 8.000,01 a R\$ 10.000,00

(10) De R\$ 10.000,01 a R\$ 12.000,00

(11) De R\$ 12.000,01 a R\$ 14.000,00

(12) Acima de R\$ 14.000,00.

06) Qual a sua faixa de renda familiar?

(01) Até R\$ 1.000,00

(02) De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00

(03) De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00

(04) De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00

(05) De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00

(06) De R\$ 5.000,01 a R\$ 6.000,00

(07) De R\$ 6.000,01 a R\$ 8.000,00

(08) De R\$ 8.000,01 a R\$ 10.000,00

(09) De R\$ 10.000,01 a R\$ 12.000,00

(10) De R\$ 12.000,01 a R\$ 14.000,00

(11) De R\$ 14.000,01 a R\$ 16.000,00

(12) Acima de R\$ 16.000,00

07) Incluindo você mesmo, quantas pessoas da sua família moram sob o mesmo teto? _____
pessoas

08) Principal ocupação atual:

(01) Nenhuma

(02) Empregado Público

(03) Empregado Privado

(04) Autônomo

(05) Produtor Rural

(06) Empresário - Serviços (11) Aposentado

(07) Empresário - Comércio (12) Outra

(08) Empresário - Indústria

(09) Estudante

(10) Do Lar

09) Qual o setor no qual você ou sua organização atua/trabalha?

- | | | |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| (1) Nenhum | (4) Indústria | (7) Serviços |
| (2) Comércio Varejista | (5) Construção | (8) Educação |
| (3) Comércio Atacadista | (6) Agricultura | (9) Outro |

10) Você realiza compras em:

- | | | |
|--------------------|---------|---------|
| A) Lojas de Rua | (1) Sim | (0) Não |
| B) Shopping Center | (1) Sim | (0) Não |
| C) Internet | (1) Sim | (0) Não |

11) Quantos cartões de crédito você tem? _____ Cartões.

12) Qual seu gasto médio mensal em compras com:

- | | |
|---------------------------------|-----------|
| A) Alimentação | R\$ _____ |
| B) Habitação | R\$ _____ |
| C) Transporte | R\$ _____ |
| D) Roupas | R\$ _____ |
| E) Produtos de higiene e beleza | R\$ _____ |
| F) Lazer | R\$ _____ |

13) Você costuma comprar mais do que o planejado?

- (5) Sempre (4) Frequentemente (3) Às Vezes (2) Raramente (1) Nunca

Questionário de Personalidade (TIPI)

Abaixo estão listadas uma série de características com as quais você pode ou não se identificar. Por gentileza preencha os espaços em branco para cada item com um valor que indique o quanto você concorda ou discorda com um determinado item. Pense no par de características como um todo mesmo que uma se aplique mais a você que outra.

Use a notação abaixo para preencher as lacunas:

- 1 – Discordo Fortemente
- 2 – Discordo Moderadamente
- 3 – Discordo um pouco
- 4 – Nem Discordo nem Concordo
- 5 – Concordo um Pouco
- 6 – Concordo Moderadamente
- 7 – Concordo Fortemente

- 1. Eu me vejo como uma pessoa Extrovertida, Entusiástica _____
- 2. Eu me vejo como uma pessoa Crítica, Irascível _____
- 3. Eu me vejo como uma pessoa Confiável, Auto-Disciplinada _____
- 4. Eu me vejo como uma pessoa Ansiosa, Facilmente Perturbável _____
- 5. Eu me vejo como uma pessoa Aberta a novas experiência, Complexa _____
- 6. Eu me vejo como uma pessoa Reservada, Quieta _____
- 7. Eu me vejo como uma pessoa Simpática, Calorosa _____
- 8. Eu me vejo como uma pessoa Desorganizada, Descuidada _____
- 9. Eu me vejo como uma pessoa Calma, Emocionalmente Equilibrada _____
- 10. Eu me vejo como uma pessoa Convencional, Pouco Criativa _____

Escala de Valores Morais de Schwartz

INSTRUÇÕES

Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale com um “X” a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.						
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.						
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.						
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.						
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.						
6) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.						
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.						
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.						
9) Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.						
10) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.						
14) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.						
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.						
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.						
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.						
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.						
19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.						
20) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.						
21) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.						
22) Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.						
23) Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.						
24) Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.						
25) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.						
26) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.						
27) É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.						
28) Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
29) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.						
30) Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.						
31) Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.						
32) Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.						
33) Perdoar as pessoas que a magoaram é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.						
34) É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar com si própria.						
35) Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.						
36) É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.						
37) Ela realmente quer aproveitar a vida. Se divertir é muito importante para ela.						
38) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						
39) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.						
40) É importante para ela se adaptar à natureza e se encaixar nela. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.						

Teste de Pensamento Acadêmico (QI)

O presente exame é um teste de pensamento acadêmico, o qual procurará avaliar a sua capacidade de raciocinar em termos do conhecimento escolar. Trata-se da avaliação de apenas uma das muitas habilidades do ser humano, não de toda a sua capacidade mental.

Instruções

Preencha corretamente o cabeçalho do questionário e da folha de respostas antes de começar.

Leia atentamente a todas as 28 (vinte e oito) questões apresentadas a seguir, assinalando no cartão de respostas apenas uma única alternativa ou resposta para cada pergunta.

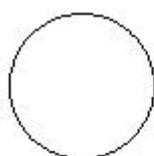
O tempo é importante, sendo-lhe dado apenas 30 minutos. Por isso, trabalhe rápido, mas sem se afobar.

Quando em dúvida acerca da resposta correta para uma dada questão, passe logo para a pergunta seguinte, deixando para tentar de novo depois de repassar todas as outras perguntas.

Ao final do tempo, feche o caderno de testes e aguarde até que o fiscal recolha o seu material.

Exemplos

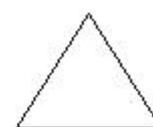
I - Qual das figuras a seguir é maior do que todas as outras?



(a)



(b)



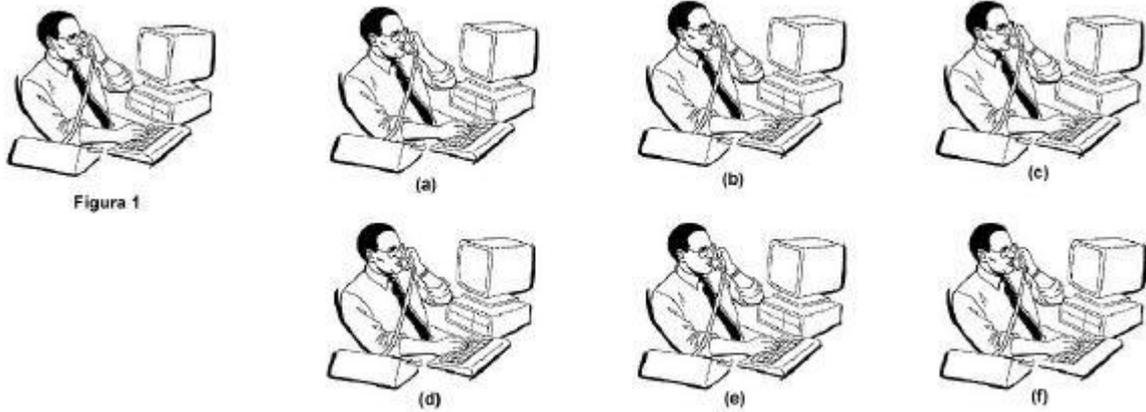
(c)

II - Qual o número que completa a sequência abaixo?

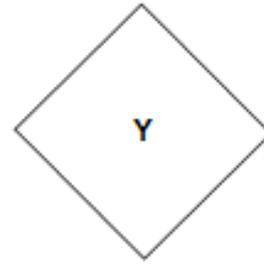
1, 2, 3, 4, 5, 6, ...?

III - Qual a posição (1ª, 2ª, 3ª, ...) da letra H no alfabeto?

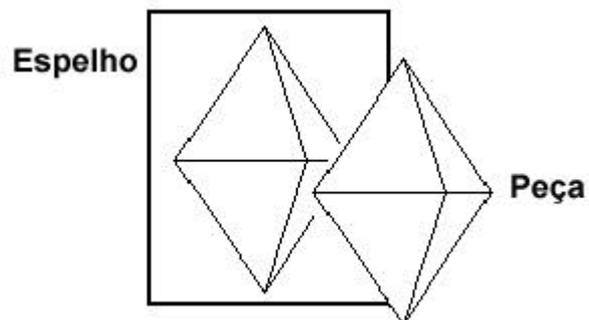
01) Dentre as alternativas a seguir, qual é a mais parecida com a da Figura 1?



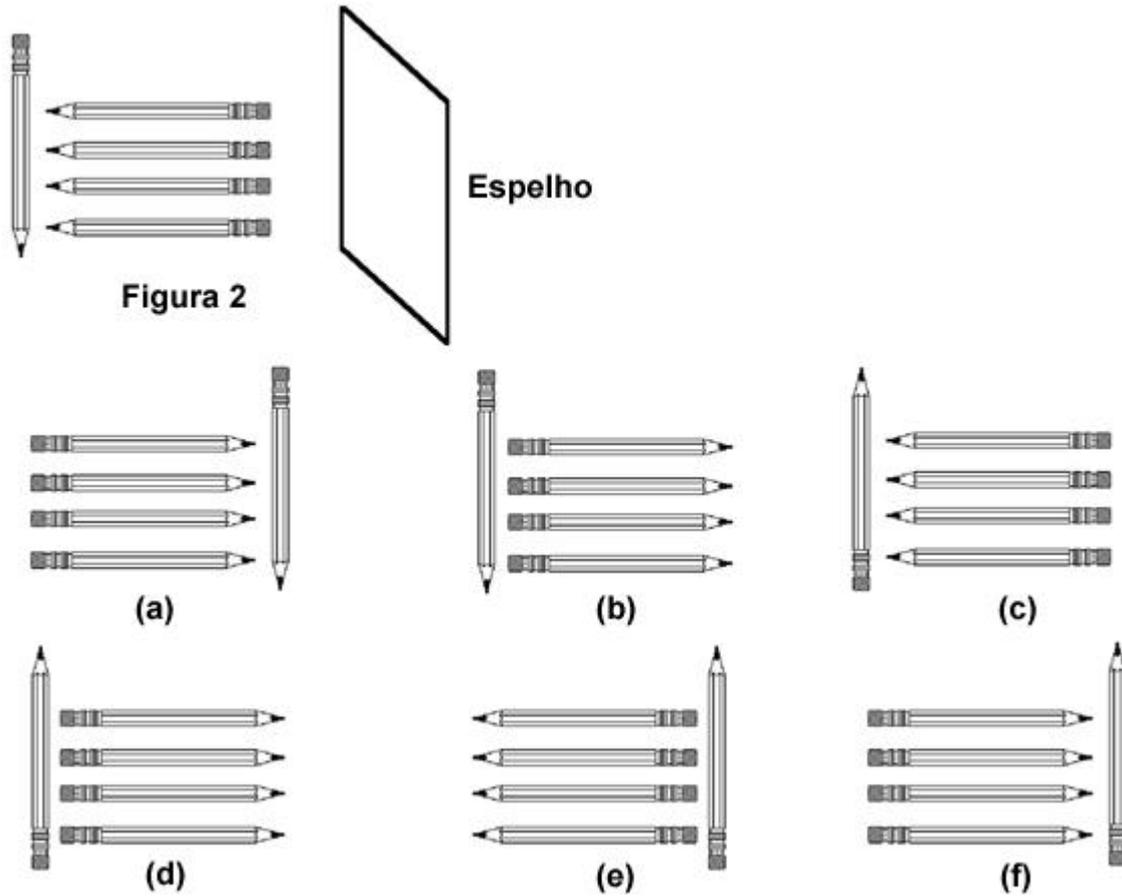
02) Quantos Quadrados do tamanho de "X" você acha que cabem dentro de "Y"?



03) Quantas "quinas" (vértices) existem na peça abaixo?



04) Qual das alternativas a seguir representa o reflexo da Figura 2 no espelho?



05) Quantas formas geométricas (quadrados, retângulos, triângulos, círculos e elipses) fazem a Figura 3, logo abaixo?

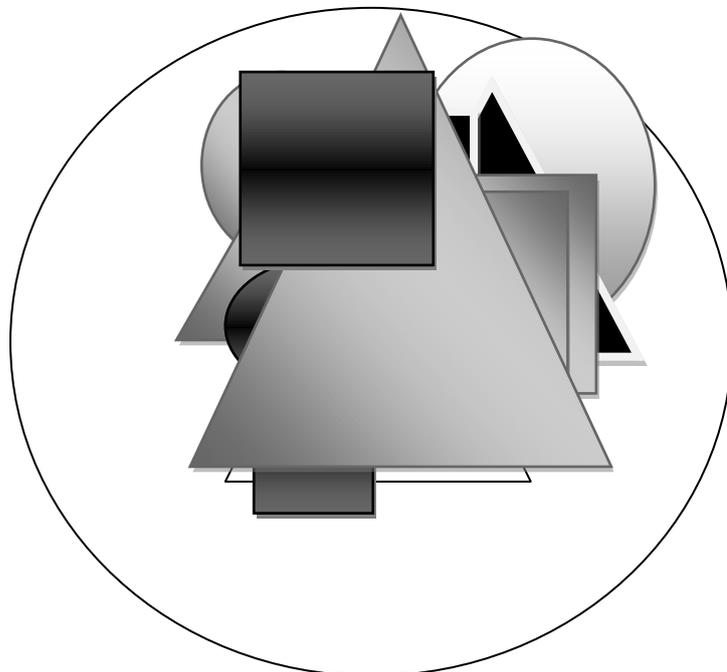
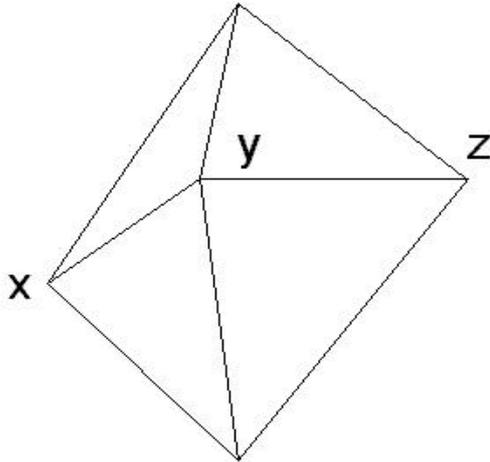


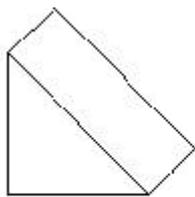
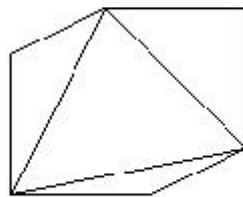
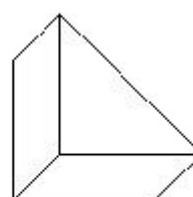
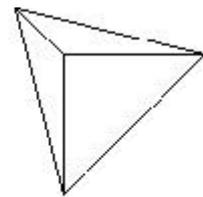
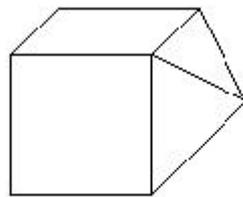
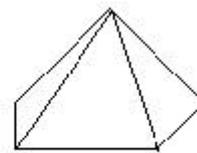
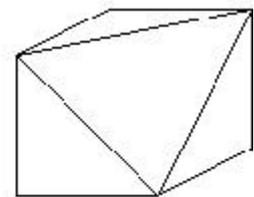
Figura 3

06) Caso a peça regular abaixo seja cortada ao longo do plano formado pelos pontos (vértices) x, y e z, o resultado será:



- a) Dois semicubos.
- b) Dois triângulos.
- c) Duas pirâmides.
- d) Dois prismas.
- e) Dois semiparalelogramas.

07) Qual das peças apresentadas a seguir pode se encaixar perfeitamente com a da Figura 4 para formar um cubo?

**Figura 4****(a)****(b)****(c)****(d)****(e)****(f)**

08) Dentre as alternativas abaixo, assinale o item mais diferente.

- a) Gato
- b) Rato
- c) Cão
- d) Papagaio
- e) Coelho

09) Qual das alternativas abaixo é o significado da palavra SAGACIDADE?

a) Juízo b) Responsabilidade c) Esperteza d) Paciência e) Frieza

10) Da sequencia abaixo, qual o segundo número depois do número que vem logo antes do número 8?

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12

11) Se 4 e 6 são números pares, responda "T", a menos que "O" e "U" sejam vogais, em cujo caso nada escreva exceto "S".

12) Responda a letra cuja posição no alfabeto é a mesma que a distância entre o primeiro ' I ' e o terceiro ' I ' na palavra INDISCIPLINA.

13) As palavras a seguir podem ser ordenadas de modo a formar uma frase. Escreva no cartão de respostas a letra "V" se a frase formada for verdadeira e "F" se ela for falsa ou "N" se não for possível determinar.

ALTAS OS SÃO EDIFICAÇÕES PRÉDIOS

14) Forme uma sequencia de seis números de acordo com a seguinte regra: comece com 1, some 2 para formar o segundo, some 4 ao segundo para formar o terceiro, some 6 ao terceiro para formar o quarto, some 8 ao quarto para formar o quinto e assim por diante. Escreva no cartão de respostas qual é o sexto número da sequencia.

15) Qual o próximo número da sequencia abaixo?

1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, ... ?

16) Assinale a alternativa que melhor completa a frase a seguir: "Pequeno está para Micro assim como Grande está para".

a) Universal b) Cósmico c) Gigante d) Macro e) Enorme f) Minúsculo

17) Numa obra com quatro pedreiros, o chefe deles recebe um pagamento que é três vezes maior do que o de qualquer outro. Sabendo que todos os outros pedreiros recebem o mesmo salário de R\$ 100,00, qual é o gasto total com todos os pedreiros da obra?

18) Que número é tão maior do que 40 quanto menor do que a metade de 60 mais 20?

19) No retângulo abaixo se aplica a regra de que, em cada linha, dois dos números, quando somados, resultam no terceiro. Assim sendo, qual o número que está faltando?

3	2	1
0	?	6
7	7	0

20) Na sequência de números a seguir, quantas combinações diferentes é possível se fazer de modo que nunca hajam dois números pares juntos?

2

3

4

21) Qual das alternativas a seguir tem menos a haver com o significado da palavra CONTROLE?

a) Suporte b) Coordenação c) Organização d) Comando e) Monitoração f) Domínio

22) Nenhum pato é azul, mas alguns patos são amarelos. Assim sendo:

- (a) Alguns patos são azuis.
- (b) Todos os patos não são amarelos.
- (c) Todos os patos não são azuis.
- (d) Não existem patos azuis ou amarelos.
- (e) Nenhuma das respostas acima.

23) Qual o número que vem a seguir na série abaixo?

4, 16, 36, 64, ... ?

24) Dado que João e José são da mesma família e que um filho de José é tio do filho de João, qual o parentesco de João com José?

a) Primos. b) Sobrinho e tio. c) Irmãos. d) São a mesma pessoa. e) Avô e neto. f) Pai e filho.

25) As estatísticas mostram que os homens se envolvem em mais acidentes que as mulheres, mas as mulheres dirigem menos do que os homens. Isso significa que:

- (a) A competência das mulheres costuma ser subestimada.
- (b) Os homens são melhores motoristas, mas dirigem com maior frequência.
- (c) A maioria dos motoristas de caminhão são homens.
- (d) Para avaliar com precisão a competência de ambos os sexos, é preciso calcular o percentual de acidentes de cada um.
- (e) Nenhuma das respostas acima é correta.

26) Se $A \times B = 120$, $C \times D = 120$, $B \times D = 240$ e $B \times C = 800$, quanto é o resultado da operação $A \times B \times C \times D$?

27) Dado que 0 com 0 é igual a 0, 1 com 1 é igual a 1, 0 com 1 é igual a 1 e 1 com 0 é igual a 1, quanto é 01100 mais 01111?

- a) 11111 b) 10011 c) 01100 d) 02211 e) 12200 f) 01111

28) Observe a frase a seguir: "Os fatos não deixam de existir apenas por que contradizem nossas amadas teorias." Esta frase significa que:

- a) As teorias são mais importantes do que os fatos.
- b) Nada mais prático do que uma boa teoria.
- c) Os fatos são mais importantes do que as teorias.
- d) A existência dos fatos é afetada pelas nossas teorias.
- e) A existência das teorias é afetada pelos fatos.

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA (HIPERCULTURA)

01) Há quanto tempo você usa computadores e Internet de modo regular?

- (01) Não uso. (06) De 02 a 03 anos. (11) De 07 a 08 anos. (16) De 12 a 13 anos.
 (02) Até 06 meses. (07) De 03 a 04 anos. (12) De 08 a 09 anos. (17) De 13 a 14 anos.
 (03) De 06 a 12 meses (08) De 04 a 05 anos. (13) De 09 a 10 anos. (18) De 14 a 15 anos.
 (04) De 12 a 18 meses. (09) De 05 a 06 anos. (14) De 10 a 11 anos. (19) De 15 a 16 anos.
 (05) De 18 a 24 meses. (10) De 06 a 07 anos. (15) De 11 a 12 anos. (20) Mais de 16 anos.

Responda as perguntas de 15 a 20 a seguir conforme a escala abaixo:

- (0) Não (1) Sim, que compartilho com outros. (2) Sim, para uso próprio.

02) Você tem acesso a um computador de mesa (desktop)?

- A) Em casa _____
 B) No trabalho _____
 C) Em outro lugar _____

03) Você tem acesso a um notebook/laptop?

- A) Em casa _____
 B) No trabalho _____
 C) Em outro lugar _____

04) Você tem acesso a um computador tipo tablet?

- A) Em casa _____
 B) No trabalho _____
 C) Em outro lugar _____

05) Você tem um celular do tipo comum?

06) Você tem um celular tipo smartphone, com recursos avançados?

07) Você tem acesso à Internet?

- A) Em casa _____
 B) No trabalho _____
 C) Em outro lugar _____
 D) Via Celular _____

08) Indique se você realiza ou não as seguintes atividades ao computador regularmente:

- A) Preparar documentos no editor de textos (ex: Word). (1) Sim (0) Não

- | | | |
|--|---------|---------|
| B) Fazer contas com planilha eletrônica (ex: Excel). | (1) Sim | (0) Não |
| C) Preparar apresentações (ex: Powerpoint). | (1) Sim | (0) Não |
| D) Fotografia digital, tratamento de imagens e/ou desenho. | (1) Sim | (0) Não |
| E) Uso de sistemas corporativos (ex: SAP, ERP, etc.). | (1) Sim | (0) Não |
| F) Jogos simples (ex: Tetris, Paciência) | (1) Sim | (0) Não |
| G) Jogos complexos sem ser pela Internet. (ex: Oblivion) | (1) Sim | (0) Não |
| H) Outros tipos de software | (1) Sim | (0) Não |

09) Indique se você realiza ou não as seguintes atividades na Internet regularmente:

- | | | |
|--|---------|---------|
| A) Uso do e-mail. | (1) Sim | (0) Não |
| B) Pesquisas e buscas (ex: usando o Google). | (1) Sim | (0) Não |
| C) Criação e/ou manutenção de Websites. | (1) Sim | (0) Não |
| D) Escrever/atualizar Blogs. | (1) Sim | (0) Não |
| E) Bate-papo online. | (1) Sim | (0) Não |
| F) Jogos online do tipo “tiroteio” (ex: Counterstrike) | (1) Sim | (0) Não |
| G) Jogos online tipo “RPG” (ex: Warcraft) | (1) Sim | (0) Não |
| H) Sites de relacionamento (Ex.: Orkut, Facebook) | (1) Sim | (0) Não |
| I) Twitter | (1) Sim | (0) Não |
| J) Assistir ou baixar vídeos | (1) Sim | (0) Não |
| K) Ouvir ou baixar música | (1) Sim | (0) Não |
| L) Baixar software. | (1) Sim | (0) Não |

10) Com que frequência você:

- (1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frequentemente (5) Sempre

A) Percebe semelhanças entre o modo como funcionam as coisas do dia a dia e o modo funcionam certas tecnologias digitais (computador, Internet, etc.).

B) Usa, nas atividades do dia-a-dia palavras, expressões e modos de dizer oriundos da Informática (ex: deletar, linkar, clicar, conectar, processar, interativo).

Questionário Consumo Responsável

Itens relativos à adesão a práticas de consumo socialmente responsável Comportamento das organizações

Neste questionário procure responder se nas suas compras do dia a dia você segue os comportamentos indicados. Para responder, selecione a opção que melhor descreve o seu comportamento.

Nas minhas compras do dia-a-dia, tento...

1. Não adquirir produtos a empresas ou comerciantes que sei que têm ligações com organizações pouco transparentes ou ilegais.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo

concordo totalmente

2. Não adquirir produtos fabricados por empresas que sei que utilizam mão de obra infantil.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo

concordo totalmente

3. Não adquirir produtos a empresas que sei que têm práticas que não respeitam os direitos dos seus trabalhadores.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo

concordo totalmente

4. Não adquirir produtos a empresas ou comerciantes que sei que têm ligações estreitas com partidos políticos com ideologias contrárias aos meus princípios.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo

concordo totalmente

5. Não adquirir produtos a empresas que sei que causam danos ao ambiente.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo

concordo totalmente

6. Adquirir produtos em que parte do preço reverte para uma causa humanitária.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo

concordo totalmente

7. Adquirir produtos em que parte do preço reverte aos produtores dos países em vias de desenvolvimento.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

8. Adquirir produtos em que parte do preço reverte para uma causa que beneficie a população do local onde vivo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

9. Adquirir produtos provenientes dos pequenos produtores dos países em vias de desenvolvimento.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

10. Evitar fazer todas as compras nos grandes mercados (ex: hipermercados).

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

11. Fazer compras no comércio tradicional (padaria, talho, frutaria...).

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

12. Dar preferência aos comerciantes do meu bairro.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

13. Ir à praça / mercado local para apoiar os pequenos produtores agrícolas.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

14. Dar preferência ao calçado feito no Brasil.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

15. Dar preferência aos produtos fabricados na região do Brasil onde vivo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

16. Dar preferência aos produtos brasileiros, quando existe opção entre estes e produtos provenientes doutros continentes.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

17. Não comprar mais do que aquilo que preciso.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

18. Dar preferência às frutas e legumes produzidos no Brasil.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

19. Limitar o meu consumo àquilo de que realmente preciso.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente

20. Não comprar produtos/serviços que posso fazer eu mesmo (ex: comida; reparações na casa).

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo
- concordo totalmente