



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CIÊNCIAS
CONTÁBEIS, SECRETARIADO EXECUTIVO E FINANÇAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

DAVID DE SOUSA CAVALCANTE

COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE DE INDIVÍDUOS
RESIDENTES EM FORTALEZA E MARACANAÚ

FORTALEZA

2021

DAVID DE SOUSA CAVALCANTE

COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE DE INDIVÍDUOS RESIDENTES
EM FORTALEZA E MARACANAÚ

Monografia apresentada no curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C364c Cavalcante, David de Sousa.
Comportamentos de consumo consciente de indivíduos residentes em Fortaleza e Maracanaú / David de Sousa Cavalcante. – 2021.
103 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio.
1. Consumo. 2. Comportamento. 3. Sociedade. I. Título.

CDD 658

DAVID DE SOUSA CAVALCANTE

COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE DE INDIVÍDUOS RESIDENTES
EM FORTALEZA E MARACANAÚ

Monografia apresentada no curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Administração.

Aprovada em: 29/11/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Claudio Bezerra Leopoldino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Francisco François Mendes
Cavalcante e Maria Irene de Sousa (In
Memorian).

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me sustenta, e me leva além do que eu poderia chegar, e pelas pessoas que Ele me deu de presente.

À Universidade Federal do Ceará, pelo apoio estrutural e educacional oferecido, de qualidade excepcional.

Ao professor Áurio Lucio Leocádio pela excelente orientação, agilidade e sempre disponibilidade.

Aos professores participantes da banca examinadora Claudio Bezerra Leopoldino e Diego de Queiroz Machado pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

À minha noiva que esteve ao meu lado durante todo este desafio, oferecendo ao meu favor sua inteligência, criatividade, apoio e amor que pavimentaram o caminho da aprovação.

Por fim, aos meus pais, que desde muito cedo me ensinou a valorizar e amar a educação. Nunca mediram esforços para me permitir estudar, entendendo ser este o caminho para um tesouro que não pode ser furtado.

“Somos todos anjos com uma asa só, e só podemos voar quando abraçados uns aos outros”.

(Luciano de Crescenzo)

RESUMO

A sociedade constituída de indivíduos com anseios e necessidades intrínsecas, possui o consumo como parte essencial de sua existência. Este que garante a satisfação das carências humanas, e a sua conseqüente sobrevivência. Diante disso, a compreensão acerca das atividades e hábitos humanos no coletivo torna-se necessário e urgente. Este trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento de consumo consciente dos indivíduos, residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú. Como fundamentação teórica, o estudo tratou da sociedade de consumo a partir da ótica do consumo e consumismo, hedonismo e utilitarismo. Além disso, abordou-se a respeito do consumo consciente e trouxe um breve histórico sobre o instituto Akatu. Para tanto, foi realizado um estudo caracterizado como descritivo e de abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada com 100 indivíduos, em uma faixa aproximada de 20 a 35 anos, residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú. Os dados levantados foram analisados tendo como método a análise descritiva. Constatou-se atitudes e hábitos importantes realizadas pelos sujeitos que demonstram práticas de consumo consciente, tal como, o cuidado diário de recursos importantes para a vida no planeta, como a água e a energia, o uso adequado de papel, a consciência racional da importância de se evitar o desperdício de alimento, o engajamento relacionado ao uso eficiente de produtos que ainda possuam utilidade e a expansão de sua vida útil, entre outras práticas sustentáveis com alto nível de aderência dos sujeitos. No entanto, algumas atitudes ainda carecem de melhor participação das pessoas, a saber, as práticas relacionadas ao cuidar das áreas verdes, andar a pé ou de bicicleta em detrimento do uso de veículos motorizados, o uso de sacolas reutilizáveis, a reciclagem adequada do lixo, o uso integral dos alimentos, a compra de produtos orgânicos e a compra de produtos feitos com materiais reciclados. Diante disso, pôde-se atentar para a necessidade de um desenvolvimento maior dos hábitos das pessoas em prol do consumo consciente, pois verificou-se que apenas 8% dos sujeitos se ajustaram como consumidores conscientes. Este dado, de forma bastante destacada, aproximou-se aos 10% dos sujeitos que se autointitulam como consumidores conscientes, o que ainda é um número pequeno e demonstram um caminho a ser percorrido para que práticas de consumo consciente possam ser observadas, internalizadas e praticadas pelas pessoas.

Palavras-chave: Consumo. Comportamento. Sociedade.

ABSTRACT

The society made up of individuals with intrinsic desires and needs, have consumption as an essential part of their existence. This one that guarantees the satisfaction of human needs, and their consequent survival. Therefore, the understanding of human activities and habits in the collective becomes necessary and urgent. This work aims to analyze the conscious consumption behavior of individuals, residents of the cities of Fortaleza and Maracanaú. As a theoretical foundation, the study dealt with the consumer society from the perspective of consumption and consumerism, hedonism and utilitarianism. In addition, it addressed conscious consumption and brought a brief history about the Akatu institute. Therefore, a study characterized as descriptive and with a quantitative approach was carried out. Data collection was carried out with 100 individuals, in an approximate age range of 20 to 35 years, residing in the cities of Fortaleza and Maracanaú. The data collected were analyzed using the descriptive analysis method. Important attitudes and habits performed by the subjects who demonstrate conscious consumption practices were found, such as the daily care of important resources for life on the planet, such as water and energy, the proper use of paper, the rational awareness of the importance to avoid wasting food, the commitment related to the efficient use of products that are still useful and the expansion of their useful life, among other sustainable practices with a high level of adherence by the subjects. However, some attitudes still need better participation by people, namely, practices related to taking care of green areas, walking or cycling to the detriment of the use of motor vehicles, the use of reusable bags, proper recycling of the garbage, the use of food that can be reused, the purchase of organic products, and the purchase of products made with recycled materials. Therefore, it was possible to pay attention to the need for a greater development of people's habits in favor of conscious consumption. It was found that only 8% of the subjects adjusted as conscientious consumers. This data, quite prominently, approached the 10% of subjects who self-identified as conscientious consumers, which is still a small number and demonstrates a path to be followed so that conscientious consumption practices can be observed, internalized and practiced for people.

Keywords: Consumption. behavior. Society.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição das médias questões 1-12.....	54
Gráfico 2 – Comportamentos de consumo bloco A - frequência de concordância.....	58
Gráfico 3 – Comportamentos de consumo bloco B - frequência de concordância.....	61
Gráfico 4 – Comportamentos de consumo bloco C - frequência de concordância.....	64
Gráfico 5 – Comportamentos de consumo bloco D - frequência de concordância.....	67
Gráfico 6 – Escala de consumo consciente (NPS).....	73
Gráfico 7 – Quantidade de comportamentos de consumo consciente em números de indivíduos.....	75
Gráfico 8 – Médias totais dos blocos resumidos.....	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – 39 comportamentos – relatório Instituto Akatu 2020.....	40
Tabela 2 – Distribuição de frequência quanto a cidade.....	46
Tabela 3 – Distribuição de frequência de gênero	47
Tabela 4 – Distribuição de frequência faixas etárias	47
Tabela 5 – Distribuição de frequência estado civil	48
Tabela 6 – Resumo do perfil dos respondentes	48
Tabela 7 – Distribuição de frequência quanto a escolaridade	49
Tabela 8 – Distribuição de frequência quanto a atuação.....	49
Tabela 9 – Distribuição de frequência quanto a renda mensal	50
Tabela 10 – Resumo do perfil dos respondentes II	50
Tabela 11 – Panorama inicial de consumo	51
Tabela 12 – Distribuição de frequência questão 3	52
Tabela 13 – Distribuição de frequência questão 1	53
Tabela 14 – Distribuição de frequência questão 12	53
Tabela 15 – Bloco Economia de recursos	55
Tabela 16 – Distribuição de frequência questão 16	56
Tabela 17 – Distribuição de frequência questão 18	57
Tabela 18 – Bloco reuso e reciclagem de materiais	59
Tabela 19 – Distribuição de frequência questão 30.....	62
Tabela 20 – Bloco planejamento do consumo	63
Tabela 21 – Distribuição de frequência questão 44.....	64
Tabela 22 – Bloco compra de produtos sustentáveis	66
Tabela 23 – Nível de consciência dos indivíduos	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Seções do instrumento da pesquisa.....	43
Quadro 2 – Bloco Economia em números de concordância.....	89
Quadro 3 – Bloco Planejamento em números de concordância.....	70
Quadro 4 – Bloco Reuso e Reciclagem em números de concordância.....	71
Quadro 5 – Bloco Compras Sustentáveis em números de concordância.....	71
Quadro 6 – Bloco da pesquisa - práticas com menores quantitativos de concordância.....	72
Quadro 7 – Blocos da pesquisa - perguntas para análise de nível de consumo.....	74
Quadro 8 – Comparação nível de consciência x autoavaliação NPS.....	77
Quadro 9 – Resumo bloco economia com média total.....	78
Quadro 10 – Resumo bloco planejamento com média total.....	78
Quadro 11 – Resumo bloco reuso e reciclagem com média total.....	79
Quadro 12 – Resumo bloco compra sustentável com média total.....	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	SOCIEDADE DE CONSUMO E SEUS EFEITOS.....	17
2.1	Consumo e Consumismo.....	18
2.2	O Hedonismo e o Utilitarismo.....	25
3	CONSUMO E SUSTENTABILIDADE.....	30
3.1	Consumo consciente.....	31
3.2	Instituto Akatu.....	36
4	METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA.....	41
4.1	Classificação da pesquisa.....	41
4.2	Estratégias de pesquisa e técnicas de coleta de dados.....	42
4.3	Instrumento de coleta de dados.....	43
4.4	Universo e seleção dos participantes.....	44
4.5	Análise e interpretação.....	44
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	46
5.1	Perfil dos sujeitos da pesquisa.....	46
5.2	Impressões sobre consumo e sustentabilidade.....	50
5.3	Consumo Consciente – bloco economia de recursos.....	55
5.4	Consumo Consciente – bloco reuso e reciclagem de materiais.....	59
5.5	Consumo Consciente – bloco planejamento de consumo.....	62
5.6	Consumo Consciente – bloco compra de produtos sustentáveis.....	65
5.7	Aderências x autoavaliação do consumo consciente.....	68
5.8	Discursão dos dados.....	77
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	93

1 INTRODUÇÃO

A prática de consumir está intimamente relacionada à sobrevivência e perpetuidade de qualquer espécie. O ser vivo tem em si a necessidade de satisfazer os seus impulsos mais naturais, tendo em vista a manutenção da vida. É o que Bauman (2007, p.37) aponta a respeito do consumo, “um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”.

Com a intensificação das atividades humanas no planeta, os indivíduos buscaram formas de aprimorar técnicas de como suprir todas as exigências essenciais à sua manutenção. Elabora-se, no passar dos séculos, diversas formas de produção, câmbio de bens e o mercado, em seu sentido atual, capitalista, ganha forma. Alves (2015, p.87) destaca o consumo como um valor capitalista arraigado na sociedade, no qual, a mercadoria cria em uma sociedade ideologicamente estimulada o ato do consumo como algo inexorável, quase que um direito natural de quem nasce nesta estrutura.

A revolução industrial é um marco nos desdobramentos do progresso humano e social, pelo qual, com a ajuda da tecnologia, instituições adquirem melhores equipamentos e metodologias de promoção de bens são aperfeiçoadas. De acordo com a Secretaria Nacional do Consumidor (2013) a sociedade de consumo teria nascido, na verdade, no século XVIII, ao mesmo tempo em que ocorria a Revolução Industrial. A obra aponta a revolução do consumo como uma evolução da demanda análoga à revolução industrial, que expandiu a oferta. Diante disso, todas as classes tornaram-se atuantes desta revolução, caracterizada pela nova prosperidade, a nova produção e as novas técnicas de comercialização. A revolução do consumo marca um ponto de virada na história da experiência humana.

Em consideração a tudo isso, percebe-se que o coletivo social é essencialmente de consumo, entendendo-se o indivíduo em termos de consumidores. Bauman (2007, p.70) afirma que “a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venham abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra”, o autor ainda complementa que as pessoas em grande parte sigam em obediência aos preceitos desta com exclusiva dedicação.

Na linha do consumo, fenômenos são percebidos, e o que outrora se estabelecia no campo natural da existência da espécie humana, se desregula ao chamado consumismo, ou como afirma Lipovetsky (2011), o hiperconsumo, a desorientação compulsiva em consumir.

Nesta perspectiva, pessoas e instituições focadas na mitigação dos efeitos nocivos do consumismo, se engajam para a mudança de mentalidade e na conscientização de novas formas de se ver o consumo, a partir de uma ótica sustentável. Destaca-se aqui, o Instituto Akatu (2013, p.27) que afirma, “em uma sociedade globalizada, não há ecossistemas sem pessoas, e não há pessoas que não dependam do funcionamento dos ecossistemas. Eles estão inseparavelmente interligados”.

Neste contexto, as exigências de um consumo mais reflexivo e consciente são vitais para a manutenção saudável da vida em sociedade, pelo qual, o atual estudo norteia-se a partir da seguinte questão: Considerando-se os padrões de consumo e as exigências ambientais da atual estrutura social, como se alinha o comportamento de consumo consciente dos indivíduos residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú?

Nesta linha de pensamento, este trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento de consumo consciente dos indivíduos residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú. Foram definidos como objetivos específicos:

- a) Identificar os comportamentos de consumo dos indivíduos residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú sobre a perspectiva do consumo consciente.
- b) Analisar os comportamentos de consumo dos indivíduos residentes de Fortaleza e Maracanaú a partir de afirmações relacionados ao conceito do consumo consciente tendo como base a pesquisa do Instituto Akatu.
- c) Avaliar se as práticas de consumo demonstram ações de consumo consciente e sustentabilidade.
- d) Categorizar os indivíduos residentes de Fortaleza e Maracanaú conforme os comportamentos de consumo.

O estudo justifica-se pela importante necessidade de se atentar para as práticas de consumo dos indivíduos que constituem a sociedade, tendo em vista que as ações humanas possuem impacto direto com a manutenção e viabilização da vida no planeta. Mazini e Vezzoli (2002, p.28) chama de princípio da equidade, pelo qual se afirma que, no quadro da sustentabilidade, cada pessoa, incluindo as gerações futuras, têm direito ao mesmo espaço ambiental, isto é, à mesma disponibilidade de recursos naturais do globo terrestre.

A pesquisa destaca-se pela relevância do assunto e a necessidade de verificar novas perspectivas acerca dos conceitos e pilares que constituem a sustentabilidade. Assim como, estimular o pensamento crítico a respeito dos hábitos de consumo dos indivíduos em comunidade, no qual, como aponta Berlim (2016, p.46) a posse ou o consumo de produtos, sejam eles no aspecto material ou imaterial, representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições. O consumidor atual orienta-se também, e talvez mais do que se imagina, por valores individuais, emocionais e psicológicos.

O interesse pelo tema proposto partiu da percepção relacionada ao consumismo e a cultura de consumo desenfreado. A sociedade contemporânea vive em níveis acelerados de informação impulsionada pela tecnologia, no qual se observa impressionantes estímulos para o consumo, é o que Lipovetsky chama de felicidade paradoxal, a sociedade do hiperconsumo. Diante disso, se entender e discutir o fenômeno do consumismo torna-se primordial para se encontrar soluções que despertem a mudança social em direção ao sustentável.

Este trabalho está dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo é a parte introdutória do estudo. O segundo capítulo transcorre sobre a sociedade de consumo e seus efeitos, a partir da ótica do consumo e consumismo, e da relação entre o hedonismo e o utilitarismo. No terceiro capítulo apresenta-se a discussão sobre o consumo e sustentabilidade e um enfoque no consumo consciente. Além disso, apresenta-se o Instituto Akatu, trazendo um breve histórico e questões a respeito dos princípios que norteiam o consumo consciente e as práticas da organização, no qual utilizou-se de suas pesquisas para a elaboração do instrumento da pesquisa. No quarto capítulo acrescenta-se os procedimentos metodológicos utilizados pela pesquisa, no quinto capítulo o estudo apresenta a análise dos dados, e o sexto conclui-se a pesquisa com as considerações finais.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO E SEUS EFEITOS

O mundo globalizado derruba fronteiras, aproxima culturas, civilizações e pessoas das mais diferentes cosmovisões. A tecnologia em seu estado mais acelerado transforma o mundo e as relações outrora reconhecidas e estabelecidas. Os aspectos de compra e venda em todas as indústrias de mercado, assim como, o indivíduo que assume um papel ainda mais importante, são modificados, fazendo-se necessário uma compreensão ainda mais destacada destas combinações.

Os anseios em comunidade são definidos como a busca pelo consumo, trazendo em seus efeitos a atenção às mais variadas carências individuais, sejam estas fisiológicas e/ou psicológicas na busca por significados e aquisição de sentido. Pinto e Lara (2011, p.43) destaca que,

O consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com uma ênfase maior na expressividade e não em seus aspectos funcionais, isto é, a mercadoria é o próprio significado. Nesse sentido, a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hodiernamente a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade se comunica. Seria, dessa forma, a estrutura de consumo a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra (*apud* BAUDRILLARD, 2005).

Para Bauman (2007, p.63) “A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar [...]”. No entanto, para se atingir este objetivo, a promessa precisa estar alinhada à insatisfação contínua de desejos, e ao que parece, não encontra barreiras para isso.

Importante observar que os efeitos ligados aos desejos consumistas seguem um ciclo de incitações aos prazeres e a busca por felicidade, a partir das ideias modernas de inovação e novas experiências. Lipovetsky (1944, p.111) destaca que a era do hiperconsumo se inicia “quando as antigas resistências culturais caem, quando as culturas locais deixam de construir limites ao gosto pela novidade”, o referencial hedonista se impõe e se destaca nos costumes do consumidor.

Baudrillard (1995, p.25) Considera como a *práxis de consumo* a relação do consumidor ao mundo real, a partir, não da indiferença, mas da curiosidade, um sistema de troca de significados dentro da estrutura social.

Atenta-se, com efeito ao mundo de experiências, o elo entre indivíduo e objeto, elevando-se a curiosidade para a busca pela satisfação, conduzindo as relações comerciais de compra e venda, visando-se as mais variadas sensações hedônicas.

Pinto e Lara (2011, p.47) parte do pressuposto de que a base do marketing é a troca, e que essa muitas vezes é simbólica, isto é, impregnada de significado dentro da estrutura da sociedade de consumo, exercendo-se uma perspectiva experiencial, na qual o consumidor participa ativamente do processo marcado por sensações das mais variadas.

A sociedade apresenta de forma cada vez mais acertada que a busca por prazer e os incontroláveis anseios consumistas estão firmes na atual estrutura social. Diante disso, reconhecer e debater acerca dos fenômenos constituintes das atividades de consumo é imprescindível para uma melhor compreensão e atenção aos fatores urgentes que permeiam as questões sociais e ambientais afetadas pelas interações da sociedade de consumo.

2.1 Consumo e Consumismo

Desde tempos remotos quando o homem atentou-se para a vida em comunidade, percebeu-se que a organização em grupos com um mesmo objetivo, satisfaria de forma exponencial o alcance da sobrevivência e da satisfação das necessidades individuais através do trabalho coletivo.

No entanto, a vida em sociedade na medida que se expandiu, trouxe com ela outros desejos e serem supridos, o que gerou um impacto no comportamento humano, onde o consumo passou a assumir o maior papel no centro das ações pessoais, afastando-lhes do real significado e definição da sua própria existência, é o que Lipovetsky chama de *homo consumericus*, para definir o homem em termos de consumo insaciável, descontrolável, a ideia do consumo massificado. “O *homo consumericus* esforça-se por dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna questão: quem sou eu?” (LIPOVETSKY, 1944, p.39), assim como destaca Rodrigues *et all* (2021, p.1),

A sociedade contemporânea, em especial, em economias capitalistas, o consumo tem se tornado cada vez mais, um mecanismo de construção da personalidade dos indivíduos. A literatura científica observa que o consumo exacerbado tem se tornado cada vez mais comum. Conseqüentemente, seus impactos repercutem nas esferas social, econômica, política e ambiental. Como forma de resposta às práticas de consumo em excesso (ou consumismo), estilos de vida alternativos têm sido adotados pelos indivíduos que se preocupam com os impactos de seu consumo.

O indivíduo passa a ser transformado e influenciado pelos meios de consumo, alterando padrões de vida e das relações sociais, moldando-se pelos mais variados objetos e materiais a seu dispor pelas vastas organizações econômicas. Bauman (2007, p.38) relata que por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas [...] têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada”.

O autor chama de “revolução consumista” a ruptura do modo de existência dos povos, em sua forma de colonização e administração adquirindo-se um conjunto de instituições mutuamente independentes, onde o verdadeiro propósito da existência da maioria das pessoas é a capacidade de querer, desejar, ansiar por, sustentando a economia do convívio humano, a passagem do consumo ao consumismo.

Diante desta compreensão, faz-se necessário uma maior definição de consumo, e como este se diferencia de consumismo. Para Bauman (2007, p.41) consumo é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, estabelece-se nos atos involuntários, uma condição inseparável da sobrevivência biológica que os humanos compartilham com os organismos vivos. Um fenômeno constante e antigo quanto a própria vida.

A ideia de consumo faz parte do que é ser humano, uma essência impulsionadora para a sobrevivência, destacando-se através deste, a sustentação do indivíduo. O consumo atrela-se ao fato de ser vital para a satisfação de necessidades, não apenas observando-se o aspecto econômico, mas também, as ações triviais de manutenção da vida, desde o ato de comer, vestir, à simples ação de usufruir de um lazer momentâneo, mas, importante para os anseios psicológicos e comportamentais. Nespolo *et al* (2015, p.292) destaca que “o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais

consolidadas na seleção, aquisição e uso de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos”.

Quanto ao consumismo, Bauman (2007) descreve-o como um atributo da sociedade, é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, transformando-se na principal força propulsora e operativa da coletividade, assumindo-se um papel global e grupal, e diante disso, em constante mutação devido às inúmeras e constantes mudanças destes mesmos anseios, vontades e desejos em comum.

Os dois conceitos assumem formas intercambiáveis e dependentes, pelo qual, não se pode atentar-se para o consumismo sem as lentes do consumo, a própria definição de consumismo existe a partir da esfera essencial do consumo, mantendo-se os dois termos quase que sinônimos nas definições dos autores modernos, como pode-se averiguar nos diversos conceitos e explicações empíricas das realidades socioeconômicas.

Vale ressaltar ainda, que o consumismo ganha forma nas constantes transformações da sociedade, a partir dos valores essenciais da vida determinados pela cultura, como destaca Borges (2016) “cultura abraça e envolve a nossa vida como um todo”.

McCracken (2007, p.101) chama de o mundo da experiência rotineira, no qual os fenômenos se apresentam e se combinam com os sentidos individuais, estes já constituídos e formados a partir das crenças e premissas de sua cultura. A cultura, destaca o autor, constitui este mundo de duas formas, a primeira em forma de lente no qual o indivíduo enxerga os fenômenos, determinando-se como estes serão apreendidos e assimilados.

A segunda, assume-se como a “planta baixa” da atividade humana, no qual determina as coordenadas de ações e a atividade produtiva. A partir disso, a cultura relaciona as duas formas, organizando os comportamentos e objetos derivantes de ambas. Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na qualidade de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano.

Diante disso, a humanidade se esforça e se organiza a partir dos bens de consumo que a constitui, transformando-os como membros da sua própria realidade essencial. Segundo enfatiza Pinto e Lara (2011, p.45),

O tema central da teoria da cultura do consumo é o modo pelo qual ela articula as questões no tocante a como devemos ou queremos viver, à forma de organização da

sociedade. Isso tudo é feito no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o que comemos; as roupas que usamos; os tipos de escassez e de desigualdades que sofremos e assim por diante. (*apud* Slater 2002).

“O cultural se difrata enormemente no material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação” (LIPOVETSKY, 2011, p.10). O homem passa a se tornar parte do objeto, ou de maneira melhor empregada, o objeto adquire características que sobrepõem o valor individual. O bem define o possuidor. “A sociedade contemporânea, em especial, em economias capitalistas, o consumo tem se tornado cada vez mais, um mecanismo de construção da personalidade dos indivíduos” (RODRIGUES *et al*, 2020, p.1).

De acordo com Pinto e Lara (2011, p.42) “A premissa fundamental do consumo numa visão antropológica é a de que, na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais”. Ou seja, os objetos são definidores de identidades, responsáveis por sua presença e/ou ausência, visões de mundo ou estilos de vida.

Como destacam os autores, tanto roupas, automóveis, comidas, habitações, enfeites e outras coisas das mais diversas não são consumidas de forma neutra, pelo contrário, são “antropomorfizadas” para levarem aos seus individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos.

Araújo (2010, p.1) destaca o consumo como atividade social irracional; como uma fuga do real operada por meio da manipulação de signos. O autor ainda salienta que a massificação da produção das mercadorias, movimentando os bens do seu valor natural, a partir do capitalismo, resultou na transformação da mercadoria num signo.

Diante disso, o comportamento de consumo dar-se por meio da busca, criação e transferência de sentidos, uma vez que os bens de consumo vão além do caráter utilitário e do valor comercial. De modo geral, segundo os autores, o significado pleno da sociedade e cultura humana passa a ser absorvido para as práticas do consumo, tornando-se um bem. Assim sendo, este significado é absorvido do objeto e transferido para o consumidor. Ou seja, o significado cultural se concentra em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual.

Nesta busca, o ser humano intensifica suas relações de consumo buscando a satisfação individual com o fim da aceitação coletiva. Consumir deixou de ser apenas um ato

biológico ou de necessidade para assumir continuamente expressões de busca por identidade e acolhimento social, atribuindo a estes e aos objetos de consumo significados próprios.

McCracken (2007,) organiza de forma bastante satisfatória, o que chama de rituais, estas relações sociais pautadas no consumo de bens e a aquisição de significados através destes. “São usados quatro tipos de ritual para esse fim: troca, posse, cuidados pessoais e alienação. Cada um deles representa um estágio diferente de um processo mais geral pelo qual o significado se move do bem de consumo para o consumidor individual”.

Os bens podem ser vistos como uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais. As categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens. As categorias de espaço, tempo e ocasião podem, também, ser refletidas nesse meio de comunicação. Os bens ajudam a dar substância à ordem da cultura. (MCCRACKEN, 2007, p.102)

O primeiro ritual, assim definido pelo autor, como ritual de “troca”, “os consumidores que atuam no papel de quem dão presentes se tornam agentes de transferência de significado na medida em que distribuem seletivamente bens com propriedades específicas a indivíduos que, de outra maneira, poderiam ou não escolhê-los” (MCCRACKEN, 2007, p.108). Em termos mais gerais, um indivíduo adquire um bem de consumo com intuito de presentear um outro, estabelecendo-se desta forma uma movimentação de propriedades significativas. Como declara Maccracken (2007, p. 108) “Muitas vezes quem dá o presente escolhe um item porque possui as propriedades significativas que deseja transferir ao recebedor do presente”.

O segundo ritual é o de “posse”, este é o tipo de aquisição de significado mais simples e direto, extraindo-se no próprio investimento do bem de consumo. Na posse de um objeto, o consumidor toma para si o significado de acordo com as categorias culturais a este atribuída. “Uma vez que os rituais de posse permitem que o consumidor tome posse do

significado de um bem de consumo, [...] Por meio dos rituais de posse, as pessoas movem o significado cultural de seus bens para sua vida” (MCCRACKEN, 2007, p.109).

Prosseguindo nos rituais, o terceiro é definido como o de “cuidados pessoais”, o objetivo desse ritual é “tomar os cuidados necessários para garantir que as propriedades especiais e perecíveis [...] sejam como que “ordenhadas” dos bens em que residem e trazidas à vida, ainda que breve e precariamente, no próprio consumidor individual” (MCCRACKEN, 2007, p.109). O indivíduo extrai constantemente e em diversas vezes o significado cultural de suas posses tendo em vista a sua utilização pontual. Exemplos destes são roupas, cortes de cabelo e outros objetos de cuidados pessoais visando uma melhor aceitação e destaque social.

Para finalizar, tem-se o ritual de desapropriação e/ou de “alienação”. Segundo Maccracken (2007, p.110), este tipo de ritual possui como finalidade, apagar o significado do bem associado ao proprietário anterior, evitando-se que o novo proprietário entre em contato com as propriedades outrora associadas ao antigo possuente, reclamando-se ao novo dono os significados do objeto. Ou seja, os bens devem ser esvaziados de significado antes de serem passados adiante, e esvaziados de significado ao serem assumidos.

Portanto, influenciados pelas estruturas de valor social, e o desenvolvimento histórico humano, adquirindo à sociedade novos modelos de atuação, o comportamento de consumo dos indivíduos é diretamente alterado. “Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres” (BAUMAN, 2007, p.43).

Destacava-se, por exemplo, no século XIX o consumo em massa, o que Lipovetsky (1944, p.23) chama de a Fase I da evolução de consumo, pelo qual, coincidiu [...] com o aperfeiçoamento de máquinas de fabrico contínuo que, aumentando a rapidez e a quantidade dos fluxos, permitiram elevar a produtividade com custos mais reduzidos, abrindo caminho à produção em massa.

O autor descreve este período a partir dos termos de produção e marketing de massa. A Fase I pautada nos pequenos mercados locais, e de grandes mercados nacionais, expandiu-se diante das infraestruturas modernas de transporte e de comunicação, como os trilhos de ferro, o telégrafo e o telefone, o que aumentou a regularidade, o volume e a rapidez dos transportes que servem as fábricas e as cidades.

Destaca-se ainda, em particular, as redes ferroviárias, que permitiram a expansão do comércio em grande escala, o escoamento regular de enormes quantidades de produtos, a

gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção ao outro. “A sociedade de consumo de massa pôde apenas desenvolver-se mediante uma larga difusão do modelo tayloriano-fordista de organização da produção que permitiu um extraordinário aumento da produtividade, a par da progressão dos salários” (LIPOVETSKY, 1944, p 29).

Logo em seguida, estabeleceu-se um novo ciclo histórico das economias de consumo, o que Lipovetsky (1944) chama de a fase II, por volta de 1950, construído ao longo das três décadas do pós-guerra. A “Fase II marcada por um excepcional crescimento econômico, pela subida do nível de produtividade do trabalho, bem como pela extensão da regulação fordista da economia, corresponde aquilo que chamamos de ‘sociedade do consumo de massa’” (LIPOVETSKY, 1944, p. 28).

“A fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos” (LIPOVETSKY, 1944, p.28).

Diante disso, pautados nas relações de consumo em massa e na maior capacidade de compra das pessoas, um novo ciclo econômico foi se estabelecendo, e empresas passaram a investir na inovação e diferenciação. O “novo” passa a ser essencial para o crescimento e destaque no mercado, visando atrair cada vez mais clientes. Os indivíduos passam a assumir uma posição consumista baseada na satisfação de prazeres, culminando-se no desperdício e no excesso. “A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida – talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento [...] tende a ultrapassar a demanda registrada” (BAUMAN, 2007, p.53).

Diante disso, percebe-se mais claramente o consumismo desenfreado, ou, em termos mais racionais, impensado. Uma sociedade do desperdício, que atenta-se apenas para o usufruto de seus anseios, por mais banais que sejam, o fato de gerar prazer e bem estar é a justificativa essencial para a aquisição, uso, desgaste, descarte e nova aquisição de produtos dos mais variados. A sociedade de consumo torna-se cada vez mais, uma sociedade do consumismo inconsequente e irreflexivo.

2.2 O Hedonismo e o Utilitarismo

O consumo é um fator essencial para os aspectos que dizem respeito a vida individual e o coletivo. Assim como já evidenciado, este torna-se um ponto de partida para a compreensão dos fatores referentes ao consumismo. Termos intercambiáveis que se apresentam na sociedade como necessários e intrínsecos às atividades humanas. No entanto, é importante destacar que devido aos anseios incontroláveis e insaciáveis, as ações outrora alinhadas às limitações do meio tornam-se prejudiciais, acarretando-se consequências danosas ao ambiente em que o cerca.

Mechiço (2020, p.210) destaca a consequência lógica do consumo, no qual, à medida que a sociedade consome, nascem novas vontades de consumir. Ou seja, se as pessoas estão sujeitas a comprar cada vez mais, demonstra-se então que não é sempre por necessidade física, mas verdadeiramente em busca da satisfação. Isto posto, esta impossibilidade de se saciar, gera, assim, uma busca contínua pela satisfação e a emoção dos desejos inclusos no ato da compra.

Quanto mais se consome, mais se quer consumir. Uma relação simples, porém, ofensiva a própria vida em comunidade, tendo em vista que os recursos em sua finitude são limitados e incapazes de sustentar na mesma medida o uso desenfreado e exacerbado.

Isto posto, é vital a compreensão dos aspectos essenciais que levam os indivíduos ao ambiente de consumo além da própria natureza e necessidade de sobrevivência, ambiente este que é observado por Araújo (2010) como “a reconstrução das relações humanas à semelhança das relações mercantis, de maneira a construir uma sociedade que “interpela” seus membros na condição de consumidores e que não conhece exceções” (*apud* BAUMAN, 2007, p.19 - 20), um espaço de interação entre produtores, fornecedores e receptores seduzidos que justificam seus atos de consumo nas perspectivas, em grande parcela, subjetivas. As pessoas consomem apesar e além dos fatores que garantem a conservação e continuação da espécie, aspectos como utilidade convivem e dividem espaço com os hedônicos.

Fortes (2009, p.7) relata que o sujeito hedonista busca se encaixar nos moldes da exaltação e do exibicionismo. Os indivíduos se vêem acoçados pela obrigação de ser feliz. As propagandas publicitárias retificam, a todo momento, esta exigência, no qual, os anúncios demonstram sempre pessoas atléticas, sorridentes e felizes. A mensagem que se passa é que a felicidade é um bem a ser adquirido nas prateleiras dos supermercados.

Momentos agradáveis, prazerosos e de alta excitação são os sentimentos que a maior parte dos consumidores modernos buscam quando adquirem produtos e serviços a serem utilizados. O Hedonismo torna-se a principal fonte de motivação consumista a despeito de sua utilidade.

Cantanhede *et al* (2018, p.247) salienta que “O valor utilitário é definido em função das características de racionalidade e instrumentalidade do produto, servindo para aplicações fundamentais ao desenvolvimento pessoal, da empresa ou sociedade” (*apud* OKADA, 2005; SLAMA; SINGLEY, 1996). Ou seja, suas características e funcionalidades essenciais são os aspectos motivadores para sua existência e compra. “Quando as características propõem relações emocionais com atributos voltados ao prazer, diversão e satisfação define-se este contexto como hedônico” CANTANHEDE *et all* (2018, p.247).

Gertner e Diaz (1999, p.132) acrescentam que de forma geral, os benefícios hedônicos relacionam-se com a busca do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer. Já os benefícios utilitários, por outro lado, relacionam-se à satisfação de um único propósito de localização (ou compra) de informações e produtos específicos.

Segundo Correio *et al* (2017, p.32) “a palavra hedonismo tem origem Grega hedonê, que significa prazer, satisfação ou encanto”. O termo é concernente a sensação de prazer, e quando dirigido ao consumo, é a sensação gerada durante e/ou após o momento da compra. “Cabe ressaltar que o prazer não está baseado na utilidade dos bens escolhidos, mas sim na sensação de desfrutar dos valores simbólicos atribuídos ao consumidor mediante a aquisição da mercadoria como status, distinção, auto realização e prazer” Correio *et all* (2017, p.32) *apud* (LEÃO; SOUZA NETO, 2003).

O autor destaca os dois fatores, hedonismo e utilitarismo, como motivadores para a intenção de compra dos consumidores de produtos. Às questões hedônicas (prazer, diversão e satisfação) e as utilitárias (finalidades laborais e fatores racionais), na qual a compra por utilitarismo se caracteriza pela forma que será utilizado o produto, com critérios para o uso no trabalho, estudo ou atividades de necessidades básicas do indivíduo. Já o hedonismo possui características de uso ligadas ao prazer, diversão, entretenimento e satisfação.

Esta busca incessante e intensa, provoca uma insaciabilidade que gera novas buscas intensas e constantes. O indivíduo transforma o ato em um ideal de consumo para além da utilidade, é a procura de significados e experiências prazerosas.

A insaciabilidade dos consumidores e a constante busca por novidade são provocados pelos elementos simbólicos, experienciais e emocionais envolvidos no consumo. A visão dos consumidores como seres estritamente racionais e motivados pela busca de utilidade é substituída por seu entendimento como alguém que age conforme suas próprias significações, que se permite sonhar (ANDRADE *et al*, 2017, p.29).

Andrade *et al* (2017, p.29) destaca que o hedonismo moderno envolve “sentimentos e emoções deflagrados por estímulos que são interpretados e ressignificados, rompendo os limites da realidade. A imaginação atua sobre as expectativas do consumidor, que desenvolve ilusões autônomas entre realidade e fantasia, o hedonismo autoilusório”. O autor destaca ainda que os indivíduos usam da imaginação e criatividade, a ponto de construir imagens mentais para que através delas se gere algum prazer intrínseco.

Percebe-se que o consumidor passa a ser moldado pela experiência do prazer da compra e muito menos pela utilidade do objeto adquirido, e após o consumo, a insatisfação gera um impulso, o que podemos chamar de “fome pela compra”, uma necessidade de se obter novos produtos e serviços atrelados ao ato de consumir, é o que aponta Bauman (2007, p.31) “entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo”;

Lipovetsky (1944, p.57) em sua obra sobre o hiperconsumo, destaca a relação do hedonismo com a busca pelo prazer, “a verdade é que existe uma ligação íntima, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esta ligação consiste precisamente no facto de a mudança e a novidade se terem tornado o princípio generalizado da economia material enquanto economia psíquica”. O autor destaca que o hiperconsumo se posiciona em dois eixos antagônicos: de um lado a ida às compras de cunho prático, de outro, a ida às compras hedônica ou festiva.

De acordo com o autor, a aparência do consumo como divertimento, está intimamente ligada às múltiplas estratégias comerciais, de como a publicidade erotiza os produtos, cria um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e estimulação permanente de desejos.

Miranda (2012, p.193) salienta que o ato de consumir os bens e serviços disponíveis no mercado, não tem como essência a satisfação de necessidades reais do

indivíduo, no qual, a despeito das demandas naturais ou sociais, tornou-se uma expressão de busca constante por afirmação de identidade. Diante disso, o consumo assume o papel de “segurança ontológica”, minimizando-se os efeitos da “ansiedade existencial”, decorrente da ausência de valores transcendentais capazes de dar sentido à vida dos indivíduos para além do imediato, do passageiro, do efêmero.

Bauman (2007, p.31) salienta a respeito do consumismo dirigido que segue-se a uma receita de mercado, a troca de um bem com defeito, ou insatisfatório, por uma nova e aperfeiçoada. “A receita tende a ser rerepresentada como um estratagema a que os consumidores experientes recorrem automaticamente de modo quase irrefletido, a partir de um hábito aprendido e interiorizado”.

“A ligação entre o consumo e a novidade é atualmente estrutural, o mesmo se aplica às suas relações com o prazer, na medida em que, como escreveu Freud, ‘a novidade constitui sempre a condição para o prazer’” (LIPOVETSKY, 1944, p.57).

Alves (2015, p.87) destaca que o sujeito com o tempo vai se coisificando e as mercadorias são personificadas. A estrutura atual da sociedade concede um valor supremo à mercadoria, no qual, através da propaganda cria-se a falsa percepção que o consumo traz a felicidade e faz com que o indivíduo sintam-se integrado à sociedade. As pessoas precisam aparentar ter, e não necessariamente ter, se existir a sensação do ter, a experiência subjetiva.

A sociedade de consumo, a ponte de interação e experiências humana, entre os fornecedores e consumidores, apontam, como destaca Pinto e Lara (2011, p.40) *apud* Carù e Cova (2003), para quatro estágios das experiências de consumo, a saber, experiência pré-consumo, que envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência; experiência de compra, deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente; experiência de consumo central que inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação; e a experiência de consumo lembrada que envolve o ato de reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

Diante disso, observa-se que as relações de consumo estão intrinsecamente ligadas à busca pela satisfação de prazeres, estes adquiridos de forma substancial nas experiências de compra a despeito da essência utilitária dos objetos. Importante destacar que

esta procura de forma impensada gera diversas consequências danosas ao meio em que se vive, oportunizando-se o desperdício e o descaso com as questões ambientais.

Vale ainda apontar que o consumismo tem a capacidade de transformar e rebaixar o indivíduo ao significado dos objetos, pelo qual, em uma sociedade de consumo excessivo, o valor das pessoas reduz-se àquilo que utilizam, realizando-se aí uma inversão de valores e uma materialização humana à posição de objeto. “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2007, p.20).

A busca incessante pelo prazer e a satisfação das necessidades pode, em muitos casos, como afirma Lipovetsky (1944) gerar uma felicidade paradoxal. Tapa-se uma necessidade cavando-se uma outra em um ciclo infundável de inquietação e decepção. Este fato, deveras inconstante e individualista é o pano de fundo das sociedades consumistas, pelo qual a ganância, não confundamos com ambição, sobrepõe a responsabilidade coletiva, que parte do cuidado com a natureza. Cortella (2017, p.118) declara sublimemente que “ambiciosa é a pessoa que quer mais, gananciosa é a pessoa que só quer para si”.

Diante disso, faz-se necessário que as pessoas em sua coletividade individualizada compreendam-se como agentes ativos da construção de um consumo refletido e sustentável, a partir de uma ótica do consumo consciente, tendo em vista que o equilíbrio do planeta e de seus recursos partem desta premissa. “A poluição, o desequilíbrio ambiental começa com pequenos atos, que são seus e meus” (CORTELLA, 2017, p.124), e a sustentabilidade torna-se não uma possibilidade, mas uma necessidade essencial para o bem global.

3 CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

Desde o estabelecimento da sociedade de consumo e os fenômenos que a acompanham, ações individuais intensificam as práticas consumistas. Como destaca Bauman (2007), expande-se a transformação das pessoas em mercadorias, pelo qual os consumidores tornam-se reféns de sua própria insaciabilidade de possuir e encontrar significado para sua existência, prejuízos ambientais e sociais são observados.

Costa e Teodósio (2011, p.116) destacam que o ato de consumir, pertencente à atual vida humana, balizada nas relações sociais, faz parte da dinâmica econômica, porém, “para muitos, o padrão consumista da sociedade contemporânea estaria conduzido a um consumo desnecessário, ostentatório, excessivo e perdulário, com decisivos impactos sobre a sustentabilidade ambiental”.

Miranda (2012, p.192) aponta que o consumo é, por definição, uma atividade individual. Conquanto possa ser determinado a partir de fenômeno coletivo, no qual os indivíduos podem ter o mesmo padrão de consumo, ainda assim, o consumo tem uma faceta irredutivelmente individual, pois os indivíduos, ao apropriar-se de um bem, incorpora-o ao seu próprio ser. O autor salienta que ninguém pode consumir algo por outro membro da sociedade. Neste sentido, o consumo sempre esteve associado a processos de reprodução que têm o indivíduo como um dos focos.

Dessa forma, das simples às mais danosas práticas individuais relacionadas às compras impulsivas e desnecessárias, ao mau descarte e lixo acumulado, são exemplos das práticas consumistas vinculadas à sociedade contemporânea. A atividade humana consome grandes recursos naturais e impulsionada pelo alto consumismo, pode ferir e inviabilizar a vida no planeta. Lipovetsky (2011) trata da hipermodernidade como a era histórica do consumo, marcada pelos processos de individualização e de desregulamentação.

Vale ressaltar ainda os impactos negativos realizados pelas organizações que visando em grande parte a produção e o lucro, contaminam e poluem recursos renováveis, utilizam-se de recursos não renováveis de maneira exagerada, estabelecem processos danosos ao ecossistema, e produzem bens ineficientes ou com baixa vida útil, gerando um ciclo infundável de produção, consumo, descarte e nova produção.

Neste ponto, “é de extrema importância mencionar o impacto indireto gerado pela obsolescência programada dos produtos de moda e a rapidez com que os descartamos”

(BERLIM, 2016, p.44). A velocidade do descarte não apenas na moda, mas em diversas indústrias, como pode-se destacar a da tecnologia, agravada pelo consumismo, é um dos fatores de grande dano e prejuízo ambiental, pelo qual se exige em maior proporção e velocidade da capacidade natural de recuperação dos recursos utilizados.

Diante de tudo isso, um consumo sustentável e estável é fundamental para se mitigar e evitar os danos observados na sociedade e no meio ambiente, à medida que “[...] se intensifica as ameaças de catástrofes ecológicas, a temática do consumo duradouro encontra um eco significativo, o hiperconsumidor surge como um ator a responsabilizar com urgência, de tal forma as suas práticas excessivas desequilibram a ecosfera” (LIPOVETSKY, 1944, p.9).

Portanto, a sociedade demanda cada vez mais consumidores conscientes e prontos para entender e atender às novas demandas do meio em que vivem alterando a forma como entendem e praticam o consumo. Costa e Teodósio (2011, p. 116) apontam uma das soluções para a transformação da forma de consumir, seria a permissão para que os cidadãos tomem consciência do impacto coletivo, ambiental e social que as suas decisões de consumo adquirem, traduzindo-se os seus atos em promoção da qualidade de vida e do desenvolvimento local.

Para se atingir o desenvolvimento almejado, o trabalho conjunto baseado em responsabilidade e deveres individuais e coletivos são vitais para que ações saiam do papel e tornem-se de fato ações, como declara Demajorovic (2013, p.10), a ecologia e a economia devem estar alinhadas quanto às ações de desenvolvimento da sociedade, criando-se estratégias que abranjam a necessária redefinição das relações humana-natureza e, portanto, mudança substancial do próprio processo civilizatório.

3.1 Consumo consciente

A tempos percebe-se um uso inconsciente e predatório dos recursos naturais causados pelo consumismo humano. A falta de interesse pelo ecossistema atrelado ao apetite voraz refletido no vasto consumo, tem transformado sociedades e causado danos terríveis ao meio ambiente.

Nesta perspectiva, soluções são necessárias aos padrões atuais da sociedade, que “requer um processo de mudança na responsabilidade, não apenas dos produtores, mas

também dos consumidores, pelos seus impactos do consumo provocados na sociedade, na economia e no ambiente”. (RODRIGUES, 2019, p.3)

Desta forma, o descaso ambiental não é por completo ignorado, e muito tem-se debatido a respeito da necessidade do consumo sustentável, ou como pode-se afirmar, o consumo consciente. A constituição Federal de 1988 em seu Art. 225 declara que “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Se o direito regulamentado pela legislação do país é citado, é ainda mais fundamental que ações de mitigação dos impactos ambientais negativos sejam observados e analisados. Importante destacar que a busca por alternativas de consumo sustentável precisam, de fato, ser postos em pauta para que intervenções e práticas saudáveis sejam realizadas. “O consumo sustentável se configuraria como uma das possibilidades de tratamento dos impactos do consumismo, pois envolve mudanças de atitude aliadas à necessidade de transformação do sistema das atitudes e dos valores dos cidadãos” (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 115).

Weetman (2019, p.45) Estabelece os cinco “pilares” que sustentam a visão de economia e sociedade sustentável, a saber:

1. Conservação da natureza: A natureza e os sistemas vivos provêm os fundamentos da vida humana. O homem depende de recursos “fornecidos” pelo sistema de eco suporte global, como biodiversidade, florestas, ar puro, rios e oceanos.
2. Limitação da toxidade: Protegendo, assim, a saúde e a segurança dos humanos e de outras espécies vivas.
3. Produtividade dos recursos: Redução do uso dos materiais e redução da desigualdade dos países ditos industrializados para os outros mais pobres.
4. Ecologia social: A importância da paz e da defesa dos direitos humanos, da igualdade de raça e gênero, da dignidade e da democracia, do emprego e da integração social, e da segurança.
5. Ecologia cultural: Educação e conhecimento, ética, cultura, valores da “herança nacional”, e atitudes em relação ao risco.

Para Costa e Teodósio (2011, p. 119-120) “As opções do indivíduo consciente incluiriam reavaliação da quantidade de produtos adquiridos e de suas marcas em função de sua responsabilidade social, redução do desperdício e reaproveitamento ou reciclagem”.

Pinto e Batinga (2016, p.37) destacam que o consumo consciente não limita-se a um ato, mas acima de tudo, um estilo de vida, voltado para a responsabilidade socioambiental, tendo como foco principal a garantia de práticas sustentáveis a longo prazo. Para tal, uma mudança de atitude por parte do consumidor precisa ser exigida, tendo como destaque o consumo consciente, com o propósito de proteger o ambiente, através de práticas como a reciclagem, a reutilização de materiais, e pagar mais por produtos ecologicamente corretos. Como destacam os autores, a ideia não é reduzir o consumo, mas mudar sua perspectiva por meio de produtos e serviços que ofereçam ao consumidor valor agregado.

O consumo consciente não visa o fim da produção e do mercado de consumo, mas tem como objetivo primordial oferecer uma visão mais sustentável, uma nova relação do homem com a natureza. Para isto, torna-se essencial uma mudança de mentalidade, atentando-se para o consumo não apenas como um meio de satisfação das necessidades e a busca pelo prazer, mas também, o entendimento do indivíduo como parte de um todo, dentro de um sistema complexo e interdependente que impacta as pessoas do presente e as do futuro, e principalmente, a relação do consumidor com os agentes principais do mercado.

“A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo sobre o que lhe seja ofertado em termos de produtos e serviços com impactos positivos ou que reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos” (RODRIGUES 2019, p.8).

Na contramão do consumismo, Costa e Teodósio (2011, p. 118) cita o consumerismo, um movimento originário dos Estados Unidos, resultado da luta pelos direitos do consumidor na década de 1960, esse que, teria como foco o desenvolvimento da consciência sobre os efeitos negativos do consumo alienado, promovendo-se uma mudança mental a respeito da produção e do consumo, a partir das imperfeições do mercado e de sua ineficácia em solucionar as práticas abusivas nas relações de consumo, tais como o desrespeito ao consumidor, a publicidade enganosa e o encobrimento da destruição ambiental.

As empresas, mais do que nunca, se veem em uma vereda estreita, pelo qual torna-se imprescindível a adoção de práticas sustentáveis em seus processos e produtos mais ecológicos, tendo em vista um consumidor mais atento e exigente, onde a organização pode

aproveitar-se de oportunidades ainda não exploradas e ocupar posições de mercado estratégicas.

Dessa forma, Pinto e Batinga (2016, p.36-37) destacam a necessária cooperação dos atores envolvidos, a saber, o governo, empresas, sociedade civil e o consumidor enquanto indivíduo, que é visto também como corresponsável pelos impactos gerados a partir de suas escolhas de consumo, dado o seu papel em selecionar além das básicas variáveis do processo de compra e venda, como a qualidade/preço, mas, sobretudo com a variável ambiental, ao optar por produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente.

Por conseguinte, é importante observar as diversas soluções que surgem visando o consumo sustentável. Costa e Teodósio (2011, p.118) apontam além do termo consumo consciente, o consumo ético, solidário, responsável, verde e sustentável, na tentativa de encontrar soluções para a questão do consumo e suas implicações socioambientais.

De acordo com os autores, o consumo ético abrangeria questões mais amplas que simplesmente a não agressão ao meio ambiente e defenderia um monitoramento da postura das empresas, objetivando o comércio ético dentro do atual sistema econômico, pelo qual, dentro deste conceito, tem-se o comércio justo e solidário.

Os autores destacam ainda que através do consumo solidário, pode-se fazer referência a uma relação mais adequada entre as pessoas, produtos e os fornecedores. O consumidor solidário então, é o indivíduo que almeja o bem-estar e promove a qualidade de vida dos trabalhadores dentro da escala de produção, distribuição e comercialização de produtos e serviços provendo um equilíbrio dos ecossistemas e contribuindo para a construção de uma sociedade mais solidária.

De acordo com Silva (2012, p.223) a mudança em direção ao consumo sustentável, iniciou-se com a ênfase no consumo verde, no qual o consumidor observa em seu processo de escolha, além da variável preço/qualidade, a variável ambiental, tendo em vista a preocupação com a agressão ao meio ambiente. Desde o ciclo inicial da produção, quanto na distribuição, consumo e descarte final do produto.

Os consumidores verdes preferencialmente optam por produtos que causem menor ou nenhum prejuízo aos ecossistemas, buscando-se um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e a sociedade. Silva (2012, p.227) Salienta que o “indivíduo, nesse momento,

assume o papel mais importante no processo de definição da nova prática de consumo sustentável, ao desempenhar papel de consciência no momento da compra”.

Diante da vastidão de conceitos e soluções observadas, percebe-se que o sistema de produção e consumo têm buscado novas soluções para mitigar os impactos negativos sobre o meio ambiente, definindo novos valores e estabelecendo padrões no mercado e no processo de compra, venda e consumo.

Outro importante conceito que merece ser citado é a Economia Circular, pelo qual “movimenta em ciclos materiais e produtos valiosos, produzindo-os e transportando-os usando energia renovável” (WEETMAN, 2019, p.51), que busca gerar fluxos eficientes dos materiais utilizados em todo o ciclo, estabelecendo conexões duradouras. Weetman (2019) descreve os quatro blocos que constituem a Economia Circular.

Primeiramente o Design da economia circular, que possibilita a reutilização, a reciclagem e o cascadeamento dos materiais, os resíduos de um processo se tornam *input* de outro. O outro bloco seria o Modelos de negócio inovadores para substituir os existentes ou para aproveitar novas oportunidades.

O bloco Ciclos reversos destaca o cascadeamento dos novos materiais e produtos para o retorno final ao solo ou de volta para o sistema de produção industrial. Por fim, o bloco Capacitadores e condições sistêmicas favoráveis, mecanismos de mercado novos ou renovados que encorajam a reutilização generalizada de materiais e aumentar a produtividade dos recursos.

Vale apontar ainda o minimalismo, prática alternativa para o consumo consciente, pelo qual, entende-se que “consumir o necessário é o mesmo que consumir o que é essencial para sobrevivência. Essa sobrevivência, não está ligada apenas à subsistência, mas sim, ao consumo daquilo que traz felicidade, desde que haja uma reflexão sobre o processo de consumo” (RODRIGUES *et al*, 2021, p.13).

“Desta forma, o consumidor minimalista procura o autoconhecimento, refletindo sobre o que é suficiente e necessário para si, levando assim ao entendimento do que é supérfluo e sobre os bens de consumo em si” (RODRIGUES *et al*, 2021, p.6). Não se trata então, apenas de um comportamento voltado ao consumo, mas a um estilo de vida, buscando o equilíbrio, a plenitude e se desfazendo de excessos.

Novas opções e caminhos são observados e alternativas são percebidas no mercado, alterando as formas de produção, comercialização e consumo, fatores tão essenciais quanto indispensáveis para a manutenção e sustentação social. Além disso, a difusão do conhecimento de práticas sustentáveis para uma parcela cada vez maior de pessoas é primordial para o alcance de resultados satisfatórios ao bem comum. “Provavelmente, nunca antes o papel da educação foi tão valorizado no discurso como agora. Educação para a cidadania, educação para a competitividade, educação para o consumo e educação para o desenvolvimento sustentável [...]” (DEMAJOROVIC, 2013, p.24).

Assim, conforme Silva (2012, p.223), diante da impossibilidade de equiparação entre as nomenclaturas, sugere-se a necessidade de adequação de um conceito intermediário. Surge desse modo o chamado consumo consciente. Capaz de englobar as características pertinentes ao consumo verde e sustentável. Isto posto, vale a pena ressaltar o Instituto Akatu, uma organização que tem como essência o estudo e ações relacionadas ao comportamento do consumidor sob o prisma do consumo consciente.

3.2 Instituto Akatu

O Instituto Akatu é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades focadas na mudança de comportamento do consumidor. O termo Akatu é originário do Tupi antigo, que se divide em duas palavras, *a* (semente / mundo) + *katu* (bom / melhor), ou seja, semente boa / Mundo melhor, no qual se traduz dentro da organização como, indivíduo bom / Coletivo melhor.

A instituição criada oficialmente em 2001 no dia do consumidor, passa a atuar de forma ativista quanto a questões relacionadas ao consumo, realizando pesquisas, testes de consumo consciente, criando metodologias pedagógicas próprias, campanhas publicitárias, dentre outras atividades.

Em 2002 a organização dá início a sua linha de pesquisas para mensurar o grau de consciência dos consumidores e em 2003 lança o Teste do Consumo Consciente, ferramenta on-line de auto avaliação.

O instituto, conforme destaca em seu site, tem como ações essenciais a sensibilização, mobilização e engajamento da sociedade para o consumo consciente. A organização entende que os indivíduos não devem deixar de consumir, mas consumir

diferente, sem excessos ou desperdícios, gerando-se um impacto positivo na sociedade. Em 2005 as atividades da instituição passaram a ter dois principais direcionamentos de atuação, a educação e a comunicação.

Na primeira frente, a instituição acredita que a educação é fundamental para alcançar o objetivo de sensibilizar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente. Dessa forma, são desenvolvidos processos educativos fazendo uso de metodologias pedagógicas próprias e todo o conhecimento acumulado das pesquisas da instituição junto ao consumidor e em materiais de terceiros para escolas, empresas e comunidades.

Quanto à comunicação, o instituto tem como objetivo levar a causa do consumo consciente para todos os indivíduos. Entendendo a comunicação como ferramenta chave para disseminar informações sobre o consumo consciente e a sustentabilidade.

Em 2014, o Akatu fez o lançamento das 6 Perguntas do Consumo Consciente, um roteiro prático para orientar os hábitos do dia a dia.

A primeira, se refere ao porquê comprar, aponta como reflexão, se antes da compra, o indivíduo realmente precisa do produto/serviço ou se está sendo estimulado por propagandas ou um impulso momentâneo. Deve-se ainda pensar, se ao vez de comprar pode fazer uma troca, reutilizar ou pegar emprestado.

Nesse processo, é importante lembrar do que é essencial para a vida. Isso muitas vezes significa “ter” algo não material mais que algo material, como, por exemplo, dedicar mais tempo a atividades com a família e os amigos.

A segunda reflexão, aponta para a definição de qual produto comprar. É importante analisar o que as opções disponíveis oferecem e escolher aquelas cujas características realmente atendem às necessidades. Atributos demais poderão nunca ser usados, caracterizando desperdício. Diante disso, faz-se necessário incluir entre os atributos do produto o que de fato se deseja em termos de qualidade, durabilidade e características de segurança durante o uso.

A terceira destaca o pensar na forma de pagamento da compra e em sua logística. Destacando-se as indagações - Vai pagar à vista ou a prazo? Se for a prazo, conseguirá pagar as prestações em dia? Caso você compre perto de casa, pode ir a pé ou de bicicleta? Longe de casa, terá os impactos do transporte de carro, ônibus ou metrô. E como levar as compras? Em sacolas plásticas, ecobags ou caixas de papelão? Essas questões são importantes para diminuir o impacto negativo do consumo.

A quarta questão evidencia que ao escolher a empresa fabricante do produto a ser comprado, deve-se buscar fontes confiáveis para verificar as características da sua produção: se há cuidado no uso dos recursos naturais, como é o tratamento e a valorização dos funcionários e se a empresa contribui para o bem-estar da comunidade local. Assim, pode-se reconhecer com as escolhas, empresas cujas práticas beneficiam a sociedade e o planeta.

Na quinta questão, o instituto salienta que quando o consumidor decide levar o produto para casa, deve dar uma vida longa a ele. Diante disso, é destacado o cuidado no seu uso, utilizando-o até o final de sua vida útil e caso quebre, tentar consertá-lo antes de comprar um novo. Essas práticas são essenciais para evitar a necessidade de troca sucessiva de itens e os impactos associados à sua fabricação, ao seu transporte e ao seu descarte.

Para finalizar, na sexta questão o Akatu aponta que se o produto não tem mais utilidade para o indivíduo ele pode ser necessário para outra pessoa. Em alguns casos, também é possível reformá-lo para dar a ele um novo uso: caixas e embalagens podem se transformar em brinquedos para as crianças, latas servem de vasos e pneus viram balanços. Quando realmente não houver outros usos para o produto, é hora de descartar seus resíduos de maneira correta, encaminhando o que for possível para a reciclagem. É sempre bom lembrar: não existe “jogar fora”, o “fora” é o planeta em que vivemos.

Diante do que foi exposto, torna-se importante destacar duas pesquisas realizadas pelo instituto Akatu que serão utilizadas como base para a elaboração do questionário para este trabalho.

A primeira pesquisa apontada, realizada em 2018, procurou observar o panorama do consumo consciente no Brasil, tendo como objetivo analisar a evolução e aprofundar a compreensão em relação à consciência e comportamento do consumidor brasileiro rumo ao consumo consciente, bem como, a percepção e expectativa do consumidor brasileiro quanto às práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas.

Dessa forma, o instituto utilizou-se de ferramenta que avalia o grau de consciência de pessoas ou comunidades no consumo através de 13 comportamentos, a saber:

1. Lê atentamente os rótulos antes de comprar um produto.
2. Pede nota fiscal (cupom fiscal) quando vai às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.
3. Separa o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva.
4. Quando possível, usa também o verso das folhas de papel.

5. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
6. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.
7. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
8. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
9. Passa ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre as empresas e produtos.
10. Planeja as compras de alimentos.
11. Planeja as compras de roupas.
12. Produtos feitos com material reciclado.
13. Produtos orgânicos.

Com base nos 13 comportamentos verificados, o instituto desenvolveu os 4 níveis de consciência no consumo, segmentado pela quantidade de comportamentos que o consumidor declara adotar, definindo-se como Indiferentes (0 a 4 comportamentos), Iniciantes (5 a 7 comportamentos), engajados (8 a 10 comportamentos) e conscientes (11 a 13 comportamentos).

A segunda pesquisa utilizada como base para a elaboração do questionário deste trabalho foi realizada em 2020, um relatório para análise da vida saudável e sustentável. Na pesquisa realizada, estabeleceu-se 39 comportamentos distribuídos nos blocos Alimentação, Mobilidade, Residência, Resíduos, Turismo, Compras, Saúde e Comunidade.

Tabela 1- 39 comportamentos – Relatório Instituto Akatu 2020

Alimentação	Comer comidas sem carne/plant-based	Compras	Comprar produtos de segunda-mão
	Comer alimentos orgânicos		Comprar de empresas responsáveis socioambientalmente
	Comer alimentos produzidos localmente		Comprar produtos duráveis
	Preparar as refeições em casa		Comprar menos itens no geral
	Comer alimentos nutritivos		Comprar produtos feitos com material reciclado
Mobilidade	Usar transportes coletivos		Comprar produtos que venham com menos embalagens
	Andar de bicicleta ou a pé		Evitar itens descartáveis
	Usar carro elétrico ou híbrido		Evitar alguns produtos porque eles são ruins para o meio ambiente
	Usar serviços de mobilidade compartilhada		Compartilhar itens na minha comunidade
Residência	Economizar energia em casa		Diminuir a compra online de itens
	Economizar água em casa		Saúde
	Comprar mobílias feitas de modo ambientalmente amigável	Passar tempo com amigos e família	
	Comprar móveis de fácil conserto ou reparo	Cuidar da minha saúde mental	
Resíduos	Reciclar materiais que podem ser reciclados	Passar tempo na natureza	
	Reduzir o desperdício de alimentos	Cuidar da minha saúde financeira e bem-estar	
	Revender ou doar itens quando não estiver usando-os mais	Dormir o suficiente	
	Consertar itens quebrados ao invés de descartá-los	Comunidade	Doar meu tempo/dinheiro para ajudar outras pessoas
Turismo	Viajar de ônibus ou trem ao invés de avião		Doar meu tempo/dinheiro para proteger o meio ambiente
	Minimizar meu impacto negativo ao viajar		Me envolver em causas importantes para mim
	Evitar viagens desnecessárias		

Fonte: Instituto Akatu

Compreende-se a partir disto a importância do trabalho realizado pelo Instituto Akatu diante das atividades de consumo do brasileiro, e nesta perspectiva, capacita os diversos estudos e delineamentos realizados para a observação dos hábitos deste consumidor em direção ao consumo consciente. Tornando-se através de suas metodologias de pesquisa, um auxiliar imprescindível para se analisar as práticas exercidas pela população quando se refere ao consumo e estilo de vida sustentável.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA

A pesquisa no campo científico é fundamental para a expansão, desenvolvimento e disseminação do conhecimento quanto aos fenômenos que tangem a sociedade e a atividade humana diante dos seus mais variados contextos. A capacidade inerente ao homem enquanto animal racional, o capacita a responder às mais variadas problemáticas e incertezas decorrentes de sua existência, tornando-se imprescindível para o aprofundamento e descobertas acerca do meio que se vive. “Pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos” (ANDRADE, 2009, p.111).

A pesquisa científica visa a partir de técnicas e procedimentos alcançar os mais confiáveis resultados, através da melhor compreensão, construção e apropriação do conhecimento. “Se metodologia é a forma pela qual se constrói o conhecimento, ou se realiza alguma coisa, é preciso reconhecer que segue um determinado percurso, com uma determinada organização, um determinado processo” (BASTOS; FERREIRA, 2016, p.11).

Nesta perspectiva, faz-se necessário estabelecer os procedimentos mais adequados para a resolução dos problemas da pesquisa, assim como, a obtenção do conhecimento desejado, visando delimitar e conceituar os métodos utilizados para a elaboração do estudo.

4.1 Classificação da pesquisa

Para o alcance dos objetivos da pesquisa, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa e descritiva.

A pesquisa quantitativa de acordo com Alyrio (2009, p. 108) “é utilizado nos casos em que se procura identificar quantitativamente o nível de conhecimento, as opiniões, impressões, hábitos, comportamentos: quando se procura observar o alcance do tema, do ponto de vista do universo pesquisado”, tendo como relação um serviço, produto, ou outra variável necessária.

O método quantitativo se traduz na pesquisa através dos dados numéricos para a obtenção do nível de consumo consciente, bem como, ao comportamento e práticas sustentáveis dos indivíduos observados.

Trata-se de um estudo descritivo, pois objetiva essencialmente a observação, enumeração e ordenação das práticas dos indivíduos residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú quanto ao consumo consciente, visando determinar certos padrões comportamentais. Segundo Gil (1988, p.46) a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

4.2 Estratégia da pesquisa e técnicas de coletas de dados

A pesquisa se caracteriza como exploratória tendo em vista que inicialmente fez-se um levantamento bibliográfico, utilizando pesquisa documental, pesquisa de campo e trabalhos anteriores para a melhor compreensão acerca do assunto.

Pesquisa documental “consiste na realização do trabalho monográfico tendo como referência a leitura, a análise e a interpretação de documentos existentes acerca de um determinado fenômeno” (BERTUCCI, 2008, p.57). Andrade (2009, p.131) aponta que a pesquisa de campo “utiliza técnicas específicas, que têm o objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo”.

A coleta de dados ocorreu a partir da necessidade de observar e identificar o comportamento dos indivíduos residentes nas cidades de Fortaleza e Maracanaú a partir da óptica do consumo consciente. Para a aquisição das informações, realizou-se inicialmente um pré-teste para validação do questionário no mês de agosto de 2021 com uma pequena quantidade de 2 respondentes, no qual pôde-se verificar que o questionário encontrava-se pronto para a aplicação.

Severino (2013, p.109) salienta que “o questionário deve ser previamente testado (pré-teste), mediante sua aplicação a um grupo pequeno, antes de sua aplicação ao conjunto dos sujeitos a que se destina, o que permite ao pesquisador avaliar e, se for o caso, revisá-lo e ajustá-lo”.

Para a aplicação da pesquisa, utilizou-se de questionário estruturado através da ferramenta *Google Forms* encaminhado via correio eletrônico e redes sociais de comunicação: *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* aos indivíduos residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú no ano de 2021.

4.3 Instrumento da coleta de dados

“Denominamos de instrumentos de coleta de dados os meios pelos quais o pesquisador obterá as informações que lhe permitirão obter respostas ao problema da pesquisa, além da pesquisa bibliográfica” (BASTOS; FERREIRA, 2016, p.161).

O instrumento definido para a coleta e análise de dados foi o questionário, que de acordo com Baptista e Campos (2010, p.45) é “um conjunto de questões ordenadas que podem ser abertas (que possibilitam que o sujeito responda livremente) ou fechadas (que oferecem opções de respostas para que o respondente escolha)”.

O questionário foi adaptado do instituto Akatu, que utiliza de ferramenta para avaliar o grau de consciência das pessoas ou comunidade quando consomem. O processo estabeleceu-se ao utilizar de questões das duas pesquisas detalhadas na seção 3.2, buscando-se identificar o perfil do consumidor em suas práticas cotidianas. Distribuído em 7 seções, as perguntas foram organizadas em escala progressiva de 1 a 5, onde 1 refere-se ao maior grau de discordância (discordo totalmente) e 5 o maior grau de concordância (concordo totalmente).

Quadro 1 - Seções do instrumento da pesquisa

Nº	SEÇÃO	DESCRIÇÃO
1	Primeiras impressões sobre consumo consciente	Perguntas iniciais acerca do tema proposto
2	Bloco A - Economia de Recursos	Práticas relacionadas a economia dos recursos como água e energia.
3	Bloco B - Reuso e Reciclagem de materiais	Práticas voltadas ao reuso e reciclagem de materiais, redução de desperdícios e a correta destinação de produtos.
4	Bloco C - Planejamento do consumo	Práticas orientadas para o planejamento de compras e hábitos reflexivos de consumo
5	Bloco D - Compra de produtos sustentáveis	Práticas vinculadas a compra de produtos orgânicos, feitos com reciclagem e a correta produção e atuação das empresas.
6	Consumo Consciente - Escala	Escala de autopercepção quanto o nível de consumo consciente.
7	Perfil dos respondentes	Delimitação das características da amostra pesquisada.

Fonte: Adaptado das pesquisas de consumo consciente do Instituto Akatu

A primeira parte do questionário trata de perguntas iniciais acerca do consumo consciente tendo como objetivo delimitar a compreensão dos indivíduos quanto ao tema. As seções seguintes, 2 à 5 distribuiu-se em blocos, a saber, bloco A que trata da economia de recursos; bloco B refere-se ao reuso e reciclagem de materiais; bloco C objetiva analisar o

planejamento do consumo dos indivíduos; e o bloco D aborda as compras de produtos sustentáveis.

A seção 6 aplica uma pergunta de autoavaliação no que tange o nível de consumo consciente. Para finalizar, o questionário expõe perguntas de delimitação sociodemográfica para se verificar o perfil dos respondentes. O questionário foi aplicado aos residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú ao longo do ano de 2021, com o intuito de analisar as práticas de consumo consciente.

4.4 Universo e seleção dos participantes

O universo escolhido para a pesquisa são os indivíduos residentes nas cidades de Fortaleza e Maracanaú. De acordo com Andrade (2009, p.132) “escolhe-se determinada quantidade dos elementos de uma classe para objeto de estudo. Os sujeitos de uma pesquisa, ou seja, os elementos que serão investigados compõem uma amostra da população ou do universo”.

O método estatístico utilizado foi por amostragem, onde aplicou-se de maneira deliberada e por conveniência de forma aleatória, atendendo-se apenas aos critérios geracionais e de residência. “Através de testes estatísticos, é possível determinar, em procedimentos numéricos, a possibilidade de exatidão de determinada conclusão, assim como o grau de diferença admissível em relação a uma medida de erro de um valor obtido” (ALYRIO, 2009, p.111).

A seleção dos participantes definiu-se em modo para se obter os resultados desejados da pesquisa. Desse modo, participaram do estudo 100 indivíduos através de pesquisa disparada entre os meses de agosto e setembro, dentre esses, 50 homens e 50 mulheres, nos quais, 56 participantes residiam nas cidades de Fortaleza e 44 em Maracanaú.

4.5 Análise e interpretação

Os dados foram interpretados através da análise descritiva. Cristante e Kfuri (2010, p.96) apontam que os “dados devem ser apresentados de forma substancial, capazes de suportar interpretações e conclusões, mesmo aqueles que não tenham sido previstos”. Desta forma, permite-se a apresentação mais clara e fácil para o leitor.

Portanto, a pesquisa valeu-se de quadros e tabelas produzidos no programa *Microsoft Excel* e *Google Forms* para melhor compreensão e delineamento dos dados abordados na pesquisa. “A tabulação é considerada como a organização dos dados de maneira a verificar as relações que eles guardam entre si, ela é parte do processo da análise estatística que pode ser feita manual ou mecanicamente, com o uso de softwares específicos” (BASTOS; FERREIRA, 2016, p. 191-192).

“A tabela é uma forma de disposição gráfica que obedece a uma classificação, com o objetivo de sintetizar os dados, tornando-os mais compreensíveis. Os dados numéricos são ordenados em filas ou colunas, com especificações equivalentes à sua natureza” (BASTOS; FERREIRA, 2016, p.192).

Os gráficos “são figuras usadas para a representação de dados numéricos ou resultados extraídos da análise de dados, que permitem evidenciar as relações ou estabelecer comparações entre eles” (ANDRADE, 2009, p.145). “Os gráficos e tabelas cumprem uma função importante no relatório final da pesquisa, visto que demonstram os resultados obtidos na coleta de dados em campo e que serão objetos de análise a fim de conduzir à resposta do problema da pesquisa” (BASTOS; FERREIRA, 2016, p.197).

Diante disso, expor de forma simples os dados e ter uma clara interpretação destes, possibilita a melhor condução dos aspectos inerentes ao comportamento dos indivíduos da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo da pesquisa, apresentam-se os dados referentes ao consumo consciente, descrevendo-se e analisando os hábitos de consumo dos indivíduos, observando-se as práticas e as atitudes referentes à sustentabilidade.

Tendo em vista a melhor compreensão, esta seção divide-se em 7 etapas. A primeira apresenta o perfil dos sujeitos da pesquisa, a partir de suas informações pessoais. Na segunda etapa, trata-se das impressões sobre consumo e sustentabilidade se iniciando a partir de uma escala de discordância e concordância a respeito das afirmativas elaboradas.

As próximas seções, da terceira à sexta parte, trata das práticas e hábitos dos consumidores em uma análise a partir da premissa consumo consciente, dividida e organizada em quatro blocos, a saber, bloco economia de recursos, bloco reuso e reciclagem de materiais, bloco planejamento de consumo e o bloco de compra de produtos sustentáveis.

Para finalizar, a sétima parte traz uma breve análise dos números de concordância dos blocos, destacando-se as práticas mais receptivas por parte dos respondentes alinhando-se com a bibliografia pesquisada.

5.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa

Os participantes da pesquisa saíram de uma amostra de cem respondentes, onde aplicou-se de maneira deliberada e por conveniência, atendendo apenas ao critério de residência aos indivíduos de Fortaleza e Maracanaú no decorrer do ano de 2021. A tabela 2 demonstra a predominância de sujeitos pertencentes a capital do Ceará, com 56 participações e da cidade de Maracanaú, com 44 respondentes, limitando a pesquisa nestes dois importantes centros populacionais do estado.

Tabela 2 - Distribuição de frequência quanto a cidade

Cidade	Frequência	Percentual %
Fortaleza	56	56
Maracanaú	44	44
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Após o período de coleta de dados, constatou-se uma equilibrada distribuição referente ao gênero, como demonstra a tabela 3, onde dividiu-se igualmente os sujeitos do sexo masculino e feminino, garantindo uma excelente amostra para se entender as mais variadas percepções dos respondentes a partir de suas práticas de consumo.

Tabela 3 - Distribuição de frequência de gênero

Gênero	Frequência	Percentual %
Feminino	50	50
Maculino	50	50
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quando se observa outro importante dado para a pesquisa, a idade dos respondentes, obteve, assim como no gênero, uma equilibrada amostra entre as faixas etárias, constituindo-se o maior percentual entre os jovens de 21 a 25 anos, com 27 sujeitos participantes, seguidos pelos indivíduos de 26 a 30 anos. Salientando a boa participação dos adultos acima de 30 anos, com 32 respostas obtidas, a parte mais experiente do grupo referente a geração Y, que devido a sua maturidade, pôde oferecer um ótimo parâmetro de como esta geração tem percebido e vivenciado as práticas de consumo consciente, além de possuírem bases ideológicas mais firmes e uma relação com o meio mais equilibrado e racionalizado.

Tabela 4 - Distribuição de frequência faixas etárias

Faixa etária	Frequência	Percentual %
Menor que 20 anos	16	16
De 21 a 25 anos	27	27
De 26 a 30 anos	25	25
De 31 a 35 anos	13	13
Acima de 35 anos	19	19
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à distribuição de frequência do estado civil dos sujeitos, a amostra é predominantemente constituída de solteiros, com um percentual de 53% dos participantes e de casados/união estável, sendo 44% dos respondentes, e uma pequena presença de divorciados.

Tabela 5 - Distribuição de frequência estado civil

Faixa etária	Frequência	Percentual %
Solteiro	53	53
Casado/União estável	44	44
Divorciado	3	3
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 6 traz o resumo do perfil dos respondentes a partir das distribuições observadas, apresentando o gênero, faixa etária, estado civil e cidade segmentados de acordo com os dados já destacados.

Tabela 6 - Resumo do perfil dos respondentes

GÊNERO	FAIXA ETARIA	ESTADO CIVIL	CIDADE
50 - FEMININO	16 - Menor que 20 anos	53 - Solteiros	56 - Fortaleza
50 - MASCULINO	27 - De 21 A 25 anos	44 - Casado/União estável	44 - Maracanaú
	25 - De 26 A 30 anos	03 - Divorciado	
	13 - De 31 A 35 anos		
	19 - Acima de 35 anos		

Fonte: Dados da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa possuem variados níveis de escolaridade o que pode-se interferir em como compreendem e executam determinadas práticas, tendo em vista o estilo de vida adotado. No entanto, garante ao estudo uma visão mais ampla acerca da diversidade de percepções e experiências individuais, oportunizando-se a melhor demonstração e análise dos dados obtidos. O maior percentual é de universitários ainda em estágio de formação ou concluintes, totalizando-se 47% dos sujeitos, o que espera-se um maior criticismo e consciência a respeito dos assuntos contemporâneos e necessários quanto à sustentabilidade.

Tabela 7 - Distribuição de frequência quanto a escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual %
Ensino Fundamental	2	2
Ensino Médio	31	31
Ensino Superior incompleto	29	29
Ensino Superior completo	18	18
Pós graduação Especialização incompleto	5	5
Pós graduação Especialização completo	11	11
Pós graduação Mestrado Completo	3	3
Pós graduação Doutorado Incompleto	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

No que tange a atuação no mercado de trabalho, observa-se que 90% dos respondentes, estes divididos entre pessoas assalariadas, ou seja, que possuem algum emprego com contrato formal, são a maior representatividade com 49% dos sujeitos, além de empreendedores, profissionais autônomos, estagiários, um atuante em cargo público e um designer. Diante disso, observa-se que todos possuem alguma atividade que lhe conceda renda, e conseqüentemente uma presença mais constante nas atividades de consumo na sociedade.

Tabela 8 - Distribuição de frequência quanto a atuação

Atuação no mercado	Frequência	Percentual %
Assalariado	49	49
Empreendedor	10	10
Profissional autônomo	13	13
Concursado	1	1
Designer	1	1
Estagiário	16	16
Desempregado	4	4
Estudante	6	6
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 9 apresenta a distribuição quanto a renda dos respondentes, onde a parcela majoritária é de indivíduos com até 3 salários mínimos, com 89% das participações, dado que pode-se explicar tendo em vista o alto número de estudantes universitários e do

ensino médio, onde de forma padrão estão no início de suas atuações profissionais e ainda estão em fase de construção de suas carreiras. Importante destacar que a amostra apresenta sujeitos com um poder aquisitivo não muito elevado, o que nos garante uma boa observação quanto às práticas de consumo nas cidades de Fortaleza e Maracanaú.

Tabela 9 - Distribuição de frequência quanto a renda mensal

Atuação no mercado	Frequência	Percentual %
Até 1 salário mínimo	38	38
De 1 a 3 salários mínimos	51	51
De 3 a 6 salários mínimos	7	7
De 6 a 9 salários mínimos	3	3
Acima de 10 salários mínimo:	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 10 nos oferece resumidamente os dados aqui apresentados, segundo a escolaridade, atuação no mercado de trabalho e a renda mensal dos sujeitos da pesquisa.

Tabela 10 - Resumo do perfil dos respondentes II

ESCOLARIDADE	ATUAÇÃO NO MERCADO	RENDA MENSAL
2 - Ensino Fundamental	49 - Assalariado	38 - Até 1 salário mínimo
31 - Ensino Médio	10 - Empreendedor	51 - De 1 a 3 salários mínimos
29 - Ensino Superior incompleto	13 - Profissional autônomo	7 - De 3 a 6 salários mínimos
18 - Ensino Superior completo	1 - Concursado	3 - De 6 a 9 salários mínimos
5 - Pós graduação Especialização incompleto	1 - Designer	1 - Acima de 10 salários mínimos
11 - Pós graduação Especialização completo	16 - Estagiário	
3 - Pós graduação Mestrado Completo	4 - Desempregado	
1 - Pós graduação Doutorado Incompleto	6 - Estudante	

Fonte: Dados da pesquisa

5.2 Panorama sobre consumo e sustentabilidade

Haja visto amplamente o perfil dos participantes da pesquisa, inicia-se a partir deste tópico a análise das percepções dos indivíduos quanto ao consumo consciente. Inicialmente, o estudo objetivou compreender como os sujeitos se identificam com este conceito, assim como, observar se determinadas atitudes quanto à sustentabilidade estão presentes em seu convívio diário. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o maior grau de

discordância e 5 o maior grau de concordância, a pesquisa começa com as primeiras impressões sobre o assunto. Os dados estão dispostos na tabela 11.

Tabela 11 - Panorama inicial de consumo

VARIÁVEIS	MÉDIAS
01. Nós temos o direito de usar dos recursos do planeta, pois precisamos suprir nossas necessidades.	3,72
02. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.	4,87
03. A terra é um planeta rico de recursos, não precisamos nos preocupar com nossos hábitos de consumo agora.	1,56
04. Se as coisas prosseguirem neste ritmo, logo enfrentaremos um desastre ecológico irremediável.	4,19
05. É essencial que tenhamos consciência nos nossos hábitos de consumo, para mitigar os efeitos negativos no planeta.	4,73
06. Minha situação financeira atual me impede de ser mais sustentável.	2,52
07. Apenas as classes mais altas podem escolher produtos e serviços mais sustentáveis, ou seja, aqueles que geram consequências mais positivas do que negativas à sociedade e ao meio ambiente.	2,51
08. Ter saúde depende mais do acesso a postos de saúde, hospitais e remédios do que da forma como vivemos no dia a dia (alimentação, atividades físicas e lazer).	2,25
09. Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como a diminuição da desigualdade e a preservação do meio ambiente.	2,19
10. Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta, é exagero dizer que o que cada um faz afeta todos.	2,3
11. Hoje, uma pessoa se define por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso.	2,23
12. Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.	2,44

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela organiza-se com questões afirmativas, e apresenta as médias dos indivíduos na escala. As maiores médias se encontram acima de 4, no qual a questão 2 que aponta a importância do consumo consciente ser praticado todos os dias é o maior destaque com a média de 4,87, permitindo observar o quanto os indivíduos consideraram relevante que atitudes realizadas no cotidiano sejam de fato pautadas sobre o prisma do consumo consciente. Na mesma linha desta questão, a segunda maior média verificada é a questão 5 que salienta o quanto é essencial que tenhamos consciência dos nossos hábitos de consumo, para mitigar os efeitos negativos no planeta.

A afirmativa de menor média é a de questão de número 3 pelo qual trata de forma direta quanto ao consumo responsável dos recursos. Percebe-se que os respondentes demonstram um elevado grau de consciência, com uma média de 1,56 dos sujeitos que discordam da afirmação que diz, “A terra é um planeta rico de recursos, não precisamos nos preocupar com nossos hábitos de consumo agora”. Além disso, percebe-se também um alto nível de discordância na questão 10 que aponta “Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta, é exagero dizer que o que cada um faz afeta a todos”.

Tabela 12 - Distribuição de frequência questão 3

QUESTÃO 3	Frequência	Percentual %
1	71	71
2	15	15
3	7	7
4	1	1
5	6	6
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quando se trata de consumo consciente, é imprescindível que as pessoas compreendam a necessidade de se consumir de forma responsável, tendo em vista que o planeta possui recursos finitos e/ou de demorada reposição. Entender que a preocupação com os recursos do planeta deve ser discutida e hábitos sustentáveis devem ser praticados desde o “hoje” é essencial para a viabilização da vida na terra.

Esta questão está diretamente ligada a afirmativa da questão 04, que afirma “Se as coisas prosseguirem neste ritmo, logo enfrentaremos um desastre ecológico irremediável”, onde a média de 4,19 das respostas concordam que é necessária uma mudança de mentalidade e de ritmo quanto ao uso desenfreado dos recursos para se evitar desastres irremediáveis.

A primeira questão, trata da relação entre o consumo e o planeta, tendo em vista que o consumo parte da satisfação das necessidades do indivíduo, que essencialmente depende dos recursos naturais para a sobrevivência. A média dos respondentes quando perguntados sobre o direito em usar dos recursos para suprir estas necessidades foi de 3,72, aproximando-se do grau de concordância.

Se observarmos a questão com maior grau de detalhamento, percebe-se que a maior parcela dos indivíduos, 50 destes, concordam totalmente ou parcialmente, porém, 37 dos respondentes não possuem um grau de confiança para se posicionarem a respeito do assunto. Os números justificam-se tendo em vista que a questão não tem como intuito descrever um grau de sustentabilidade ou consumo consciente, mas entender a relação do indivíduo com a natureza, sendo aquele dependente desta para a sua sobrevivência, no qual utilizar dos recursos é essencial.

Tabela 13 - Distribuição de frequência questão 1

QUESTÃO 1	Frequência	Percentual %
1	3	3
2	10	10
3	37	37
4	12	12
5	38	38
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de tais percepções animadoras, verifica-se um baixo nível de engajamento da amostra quanto às atitudes que de fato possuam valor real para um caminho sustentável em sociedade. Ao verificar a questão 12, que trata das participações em ações, movimentos, campanhas e/ou redes relacionadas ao consumo sustentável e do meio ambiente, a média de 2,44 das respostas demonstram que há um longo caminho para que o consumo consciente parta da área teórica para uma real mudança de atitude e envolvimento *anticonsumismo*.

Tabela 14 - Distribuição de frequência questão 12

QUESTÃO 12	Frequência	Percentual %
1	35	35
2	19	19
3	24	24
4	11	11
5	11	11
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

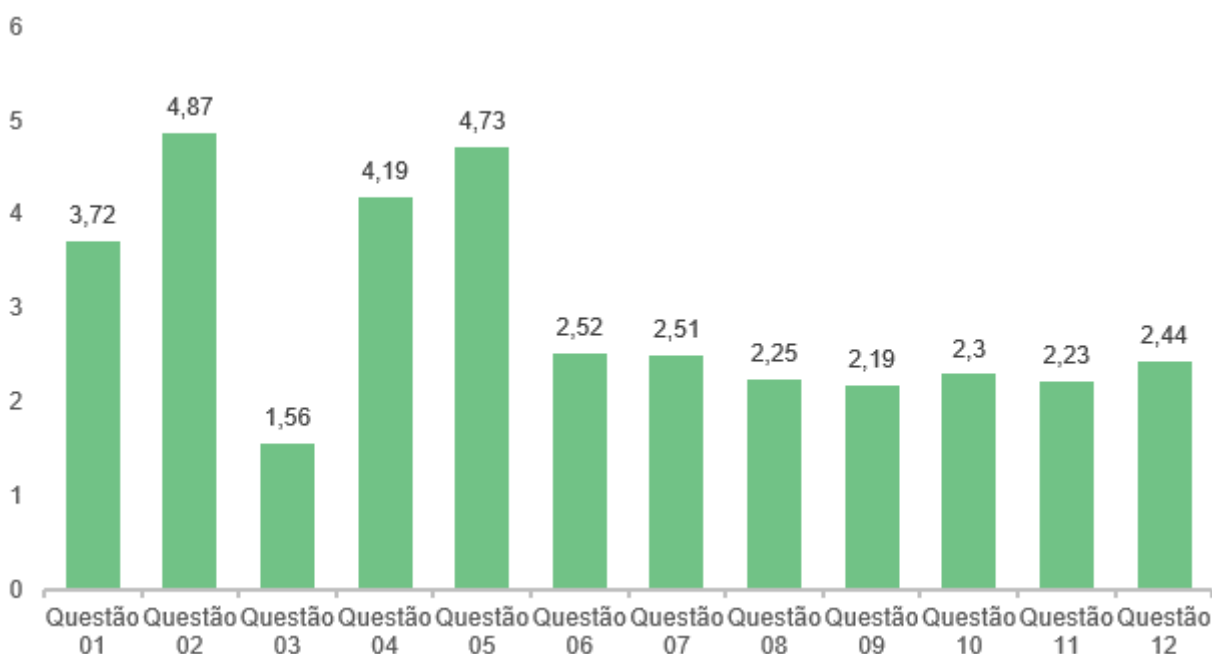
A mudança desejada em direção a participação ativa das pessoas na sociedade para um consumo mais sustentável é muito mais uma questão de mudança de atitude do que possibilidades econômicas e de classe social, ao menos é o que os respondentes demonstram ao se observar a questão 06 quando afirma que “minha situação financeira atual me impede de ser mais sustentável”, verifica-se uma maior parcela de discordância com a afirmação, com uma média de 2,52 dos respondentes. Nesta mesma linha, a questão 07 recebe uma média de 2,51 das respostas, quando se relata que "apenas as classes mais altas podem escolher produtos e serviços mais sustentáveis”.

Vale ressaltar que os sujeitos também percebem a necessidade individual de conscientização e mudança prática do que apenas esperar por políticas públicas e ações

governamentais, onde destaca-se uma média de 2,19 na questão 09 ao apontar que “Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como a diminuição da desigualdade e a preservação do meio ambiente”.

O gráfico 1, Distribuição das médias, sintetiza as questões aqui analisadas, com graus de concordância maior no que se refere a importância da prática do consumo consciente, a compreensão da importância quanto aos hábitos de consumo visando mitigar os efeitos negativos no planeta, e evitar-se desastres ecológicos irremediáveis no planeta que inviabilizam a vida e a perpetuidade e continuidade das gerações futuras.

Gráfico 1 - Distribuição das médias questões 1-12



Fonte: Dados da pesquisa

Ao mesmo tempo, as questões que receberam os maiores graus de discordância retratam que as pessoas possuem elevada conscientização da importância de uma mudança dos hábitos individuais, a ponto de não responsabilizar a capacidade financeira e ou determinadas posições sociais como vitais para o consumo consciente, assim como, não julgam como prioritárias apenas as ações governamentais como responsáveis pela preservação do meio ambiente. No entanto, o ponto preocupante da pesquisa é observado quando se analisa a questão 12, onde há um baixo nível de engajamento e participação dos sujeitos em ações pró meio ambiente.

5.3 Consumo Consciente – bloco economia de recursos

De acordo com o Instituto Akatu, em 1 ano consumimos 74% mais recursos naturais do que o planeta é capaz de regenerar. Ao mesmo tempo que se vivencia um aumento da classe consumidora nas economias emergentes, o que até 2030 este mercado deve crescer de 3,8 para 5,3 bilhões de pessoas.

Diante disso, entender os atos de consumir produtos e ou serviços das pessoas é imprescindível para a compreensão da sustentabilidade do planeta. Diante disso, observou-se em 4 blocos a forma como os sujeitos da pesquisa se relacionam e agem quanto às práticas de consumo consciente.

O primeiro bloco de questões, intitulado Bloco A, trata da economia de recursos, onde observa-se as práticas sustentáveis para se evitar desperdícios dos recursos naturais como energia, água, áreas verdes, dentre outras observadas na tabela 15.

Tabela 15 - Bloco Economia de Recursos

VARIÁVEIS	MÉDIAS
13. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	4,62
14. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes, lavo a louça, me barbeio e/ou lavo o cabelo.	4,75
15. Me preocupo com o tempo que passo no banho.	4,13
16. Lavo minhas calças jeans a cada 15 dias	3,34
17. Faço "xixi" no banho	3,5
18. Cuido de áreas verdes em praças, parques, quintais ou outros locais, próximos de onde vivo.	2,74
19. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando-os.	4,34
20. Em casa, estímulo a minha família ou as pessoas com quem moro a comerem reunidas.	3,5
21. Imprimo fotos, textos ou documentos em vez de vê-los em um computador ou tablet.	2,14
22. Escolho ir a pé ou de bicicleta em vez de usar um veículo motorizado sempre que a distância me permite.	3,28

Fonte: Dados da pesquisa

Ao se analisar as médias das respostas do bloco, destaca-se inicialmente o elevado envolvimento dos sujeitos quanto à sustentabilidade e o baixo desperdício dos recursos. A questão com maior média se encontra na questão 14 com 4,75, no qual, praticamente todos os indivíduos concordam totalmente com a realização prática em poupar o uso da água em suas

atividades básicas do dia a dia, como escovar os dentes, lavar louça, se barbear ou lavar o cabelo.

A questão 15 também segue a mesma linha média de respostas quanto a preocupação em relação ao tempo no banho, com uma média de 4,13 das respostas obtidas. Porém, outras práticas que envolvem também o uso consciente do recurso água ainda carecem de uma maior aceitação e mudança de hábitos. Nisto, pode-se observar a questão 16 com uma média de 3,34 quando se refere a lavar calças jeans em um período de 15 dias, onde metade dos indivíduos não realizam a prática desta afirmativa.

Tabela 16 - Distribuição de frequência questão 16

QUESTÃO 16	Frequência	Percentual %
1	16	16
2	14	14
3	20	20
4	20	20
5	30	30
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Vale a pena destacar que a produção do jeans tem um impacto negativo no meio ambiente, pois em seu processo de produção a quantidade de água utilizada é elevadíssima, consumindo mais de 5 mil litros de água. Além disso, o padrão de tintura utilizada contém compostos poluentes, que com a lavagem, estes elementos são descartados nas redes de esgoto, alcançando as águas pluviais, rios e mares. Diante disso, o uso menos frequente de jeans com fabricação não sustentável, assim como, práticas do consumo consciente na compra e pós compra precisam ser observadas e internalizadas para mitigar os seus efeitos negativos na natureza.

Outras questões com maiores médias referem-se ao desperdício com a energia, o que está de forma direta relacionada aos recursos naturais e a água. A questão 13 possui uma ótima média de 4,62 ao afirmar que o hábito de se evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados é praticado. A questão 19 segue também neste princípio com uma média de 4,34 ao destacar a importância de se desligar aparelhos eletrônicos quando não utilizados.

A depender das práticas governamentais para geração de energia, mais ações poluentes podem ser observadas. No Brasil, por exemplo, muitas são as usinas hidrelétricas ainda utilizadas, o que causa um impacto negativo no meio ambiente. Diante disso, o uso consciente da energia gera impactos positivos se evitando a maior produção e geração deste recurso.

A questão 21 é a de maior grau de discordância com a média de 2,14 ao apontar “Imprimo fotos, textos ou documentos em vez de vê-los em um computador ou tablete”. Diante disso, percebe-se uma tendência contemporânea impulsionada pelo avanço da tecnologia do uso do virtual em detrimento do material, o que torna-se um importante aliado contra o desperdício e uso inadequado de recursos naturais para a fabricação de papel evitando os cortes de árvores e a manutenção sustentável da natureza.

Esta questão alinha-se ao sexto caminho destacado pelo Instituto Akatu para a sustentabilidade, “O virtual mais que o material”, onde como já citado neste estudo, o virtual não significa algo totalmente imaterial, pois seu funcionamento demanda o uso de um servidor e um aparelho eletrônico para o usuário acessá-lo. Mas, certamente o virtual é uma alternativa em que a geração de resíduos é extremamente baixa quando comparada ao produto físico que está substituindo.

Importante destacar neste bloco a questão 18 com a segunda média de 2,74 em uma afirmativa deveras importante quanto ao cuidado com a natureza ao redor dos indivíduos, como parques, praças, quintais e outros locais. O que demonstra um hábito relevante a ser observado em se buscar os motivadores que impedem as pessoas a atuarem proativamente nas práticas de cuidado com o verde no meio em que vivem.

Tabela 17 - Distribuição de frequência questão 18

QUESTÃO 18	Frequência	Percentual %
1	29	29
2	19	19
3	20	20
4	13	13
5	19	19
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Diante disso, pode-se observar a partir do gráfico 2 a quantidade de indivíduos que concordam com a afirmativa, onde, em determinado grau, seja parcialmente ou totalmente, aderem ao comportamento evidenciado.

Gráfico 2 - Comportamentos de consumo bloco A - frequência de concordância



Fonte: Dados da pesquisa

Ao que se observa, as questões relacionadas à consciência em casa que demonstra o nível de economia pessoal quanto ao cuidado com o desperdício da água e energia são os hábitos de consumo que recebem um maior número de indivíduos praticantes, nisto também se acrescenta o uso da tecnologia em detrimento de se imprimir fotos, textos ou outros documentos que também demonstra um elevado número de pessoas que preferem o virtual ao material.

Ponto de atenção fica para o cuidado com áreas verdes, parques e outros ambientes de vivência dos respondentes com baixa aderência, e a prática de se usar um veículo motorizado preferencialmente ao ir caminhando ou de bicicleta com mais da metade da amostra.

Rodrigues *et al* (2021, p.5) destaca que o consumo excessivo em certas sociedades é a raiz de diversos problemas, no qual pode-se apontar a degradação ambiental e a pobreza global. Isto demonstra que qualquer tentativa de mudança por parte dos consumidores para uma sociedade sustentável exigirá um esforço para estilos de vida mais simples.

5.4 Consumo Consciente – bloco reuso e reciclagem de materiais

O segundo bloco de questões, apelidado como Bloco B, trata do reuso e reciclagem de materiais. De acordo com o Instituto Akatu, ainda que possua custo inicial mais elevado, um produto com maior durabilidade retorna o investimento ao longo do tempo, pois evita a necessidade de adquirir um novo, representando uma economia para o bolso a longo prazo. Isso naturalmente beneficia o meio ambiente, uma vez que reduz o consumo de recursos naturais para a fabricação de novos itens.

Tabela 18 - Bloco Reuso e Reciclagem de materiais

VARIAVEIS	MÉDIAS
23. Deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado	4,11
24. Em minha casa, separo o lixo para a reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para a reciclagem tudo o que for possível).	2,64
25. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.	4,57
26. Costumo reutilizar a água da máquina de lavar	2,87
27. Descarto todo o óleo de cozinha utilizado.	3,37
28. Jogar comida fora representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia, adubo, fertilizantes e trabalho.	4,49
29. Antes de jogar fora um produto que não quero mais, seja ele um brinquedo, vestimenta, eletroeletrônico, ou qualquer outro, procuro doar ou mesmo trocar com alguém que tenha interesse.	4,43
30. Prefiro comprar produtos que sejam baratos e fáceis de trocar por novos quando quebram ou ficam ultrapassados, em vez de comprar produtos mais caros que durem mais e que possam ser atualizados ou consertados.	3,01
31. Levo sacolas reutilizáveis quando vou às compras.	2,77
32. Tento consertar as coisas antes de jogá-las fora.	4,43
33. Ter coisas em casa e não usá-las significa um desperdício de recursos da natureza como a água, energia e matérias-primas usadas na fabricação.	4,17
34. Minhas receitas levam folhas, cascas, talos e sementes.	2,63
35. Ao final da refeição descarto o restante das sobras	3,44

Fonte: Dados da pesquisa

A questão com a maior média do bloco é a 25, que trata sobre o uso consciente das folhas de papel, com 4,57. O papel, por sua essência padrão de produção oriundo de árvores, é fácil perceber a importância de se utilizar, sempre que possível, o mínimo deste recurso, encontrando formas alternativas, como o uso da tecnologia e do “virtual” para se mitigar os efeitos negativos no meio ambiente como já destacado anteriormente no bloco de economia de recursos.

No que se trata a reutilização, importante destacar as questões 29, que traz a importância de procurar formas alternativas de se direcionar produtos que não possuem mais

interesse, como, doar ou mesmo trocar com alguém, evitando o descarte desnecessário. Salienta-se também a questão 32 que aponta para a prática de consertar os objetos antes de jogá-los fora, ambas as questões com a média igual de 4,43, demonstrando um elevado grau de concordância na prática desses hábitos de consumo sustentável.

Na mesma linha, a questão 23 afirma “deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado”, possuiu uma ótima média de 4,11 das respostas obtidas.

A importância do compartilhamento do uso dos produtos, evita o desperdício e o descarte na natureza, além disso, garante o uso máximo destes objetos e permite que a vida útil seja ampliada. Vale ressaltar, que o consumo maximizado evita novas trocas e diminui a quantidade de compra, que conseqüentemente diminui a necessidade de fabricação de novos itens, diretamente proporcional a isto, estas práticas beneficiam o meio ambiente.

Manzini e Vezzoli (2020, p.186) afirmam que se os produtos são utilizados de forma mais intensa, ou seja, por um período maior de tempo, diminuem o nível total de quantidades produzidas e de descartes gerados, isto quer dizer que, quanto mais um produto for utilizado e quanto menor for a sua obsolescência (tecnológica e estética), mais reduzida será a produção de novos produtos para satisfazer as mesmas necessidades.

Vale apontar a questão 28 com a segunda maior média das respostas obtidas, que retrata a afirmativa “jogar comida fora representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia, adubo, fertilizantes e trabalho”. O que nos leva a observar que ao menos conscientemente, a amostra demonstra um alto nível de preocupação quanto ao desperdício alimentar.

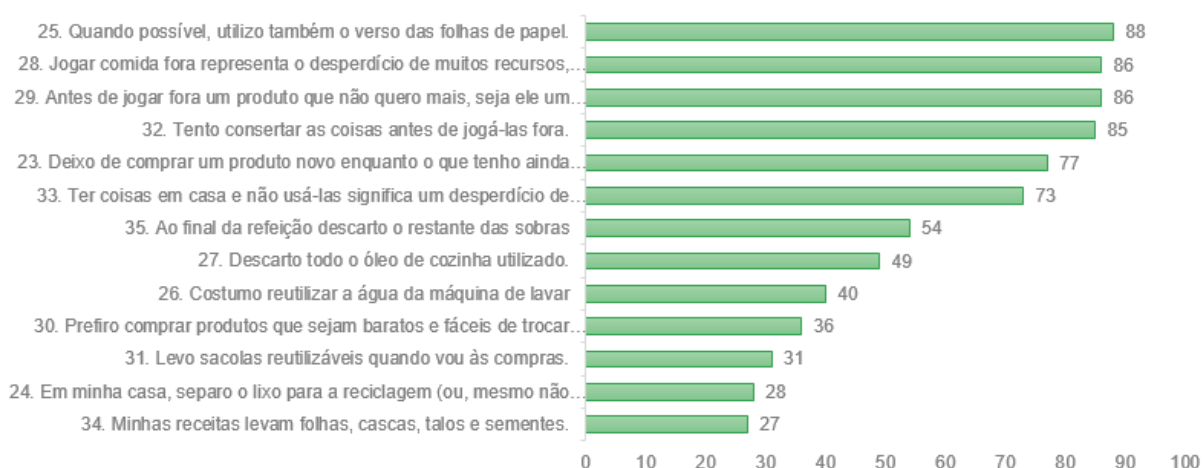
Outra importante questão a ser observada é a de número 34 com média de 2,63, menor média do bloco, no qual questiona a respeito de receitas que levem folhas, cascas, talos e sementes, o que demonstra uma falta nos hábitos práticos de consumo dos sujeitos. Segundo o Instituto Akatu utilizar os alimentos integralmente, ou seja, incluir nas receitas sementes, talos, folhas e cascas, e aproveitar também as frutas, legumes e verduras que estão um pouco machucados são excelentes para o consumo consciente, tendo em vista que as partes mencionadas dos alimentos que são jogados fora são extremamente nutritivas e ricas em fibras, evitando-se o desperdício.

A questão que carrega a segunda menor média do bloco é a de número 24 com média de 2,64 quando afirma “Em minha casa, separo o lixo para a reciclagem (ou, mesmo

não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para a reciclagem tudo o que for possível)”, o que demonstra uma prática desalinhada quanto ao consumo consciente.

Pode-se reparar de acordo com o gráfico 3 a quantidade excelente de indivíduos que praticam ou possuem certo grau de consciência em hábitos de consumo relacionados ao reuso e reciclagem de material a partir da concordância com as afirmativas.

Gráfico 3 - Comportamentos de consumo bloco B - frequência de concordância



Fonte: Dados da pesquisa

Vale a pena frisar a questão 31 “Levo sacolas reutilizáveis quando vou às compras” com média de 2,77, e adesão de apenas 31 dos respondentes, a terceira menor do grupo de questões, o que se percebe ainda uma baixa prática no uso de sacolas sustentáveis.

Ainda tratando de reuso, outra questão relevante a respeito do tema é a 30, com média de 3,01, e aderência de apenas 36 pessoas, quando se afirma “prefiro comprar produtos que sejam baratos e fáceis de trocar por novos quando quebram ou ficam ultrapassados, em vez de comprar produtos mais caros que durem mais e que possam ser atualizados ou consertados”.

Importante destacar que a questão 30, envolve além da consciência ao consumir de forma mais sustentável, outra variável como o poder de compra, o que pode, de alguma forma, interferir na média observada. Ao se analisar de forma mais detalhada, percebe-se que 32% dos respondentes discordam com a afirmação, ou seja, preferem comprar produtos mais caros que durem mais e que possam ser atualizados ou consertados. Além disso, 32% não concordam e nem discordam, permanecendo uma atitude neutra quanto a afirmativa. O maior

percentual da amostra, com 36%, concorda com a afirmação de comprar produtos baratos e fáceis de comprar em detrimento de produtos caros mais duráveis.

Tabela 19: Distribuição de frequência questão 30

QUESTÃO 30	Frequência	Percentual %
1	22	22
2	10	10
3	32	32
4	17	17
5	19	19
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Outro destaque negativo no quesito reuso, está a questão 26 com adesão baixa de apenas 40 dos indivíduos ao afirmar “Costumo reutilizar a água da máquina de lavar”, o que é um desalinho com as questões outrora discutidas a respeito do desperdício da água.

Diante do exposto, observa-se que os indivíduos adotam importantes hábitos quanto ao uso adequado de papel, a consciência racional da importância de se evitar o desperdício de alimento, e o engajamento relacionado ao uso eficiente de produtos que ainda possuam utilidade e a expansão de sua vida útil.

No entanto, em atividades práticas e importantes no cotidiano dos respondentes, percebe-se falhas quanto ao uso potencializado de alimentos que possam ser reaproveitados como folhas, cascas e talos, tornando-se aqui um desencontro quanto a importância de se evitar desperdício, além da separação e destinação eficiente do lixo produzido e a utilização de sacolas reutilizáveis, o que demonstram que as pessoas ainda precisam adotar maiores práticas em direção ao consumo consciente.

5.5 Consumo Consciente – bloco planejamento de consumo

O terceiro bloco de questões, designado Bloco C, trata do planejamento do consumo, que envolve práticas antes, durante e depois da utilização de produtos, automóveis e serviços. Saber planejar é vital para se evitar desperdícios e maiores danos ao meio ambiente, pois além de ser favorável a economia individual, é um ótimo aliado para o bem social e da natureza.

Tabela 20 - Bloco Planejamento do Consumo

VARIÁVEIS	MÉDIAS
36. Ao ver colegas ou amigos com coisas novas ou que estão na moda, fico com tanta vontade que também acabo comprando.	1,81
37. Costumo planejar a compra de roupas.	3,85
38. Levo mamita para o trabalho	3,26
39. Antes de fazer uma compra, sempre reflito se de fato necessito deste bem.	4,13
40. Tenho o hábito de economizar dinheiro, não gasto mais do que o essencial.	3,71
41. Antes de comprar, procuro alternativas como trocar, pegar emprestado ou alugar.	3,04
42. Sempre pesquiso bastante antes de realizar uma compra.	4,20
43. Acabo comprando muito mais do que preciso.	2,58
44. Escolho como e onde investir o meu dinheiro levando em consideração quais os efeitos positivos e negativos que isso pode causar ao meio ambiente e à sociedade.	3,24
45. Compro de pequenos produtores/produtores locais	3,66
	4,07
46. Costumo planejar as compras de alimentos.	
47. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	3,35

Fonte: Dados da pesquisa

O bloco possui um número equilibrado de médias, o que se observa bons hábitos de consumo consciente quando se refere a organização e planejamento. A questão de maior média com 4,20 é a 42, que retrata a pesquisa como aliado na hora da realização da compra. Pesquisar é vital para se encontrar as melhores oportunidades de compra, principalmente no que se refere ao custo-benefício, como também favorece a busca por maiores informações quanto a atuação de determinadas empresas e suas práticas que envolvem a sustentabilidade.

Este fato apoia-se nas questões 39, com média de 4,13, que aponta “Antes de fazer uma compra, sempre reflito se de fato necessito deste bem” e a questão 37, que afirma “Costumo planejar a compra de roupas” com boa média de 3,85. A questão 40 com média um pouco menor, porém ainda razoável, relata a respeito dos hábitos de economizar dinheiro com gastos essenciais, merece também um destaque neste quesito organização e planejamento.

Nesta mesma premissa, a questão 43 com média de 2,58, segunda menor do bloco, é outro importante dado a respeito dos hábitos de consumo consciente dos respondentes. Já que esta afirma “Acabo comprando muito mais do que preciso”, a média retrata um elevado grau de discordância, o que remete-se à compreensão de que os sujeitos compram o que de fato precisam.

“Escolho como e onde investir o meu dinheiro levando em consideração quais os efeitos positivos e negativos que isso pode causar ao meio ambiente e à sociedade” é a

afirmativa da questão 44 com média de 3,24. Observando-se de forma detalhada, percebe-se o maior percentual com 42% de concordância contra 24% de discordância dos participantes da pesquisa.

Tabela 21: Distribuição de frequência questão 44

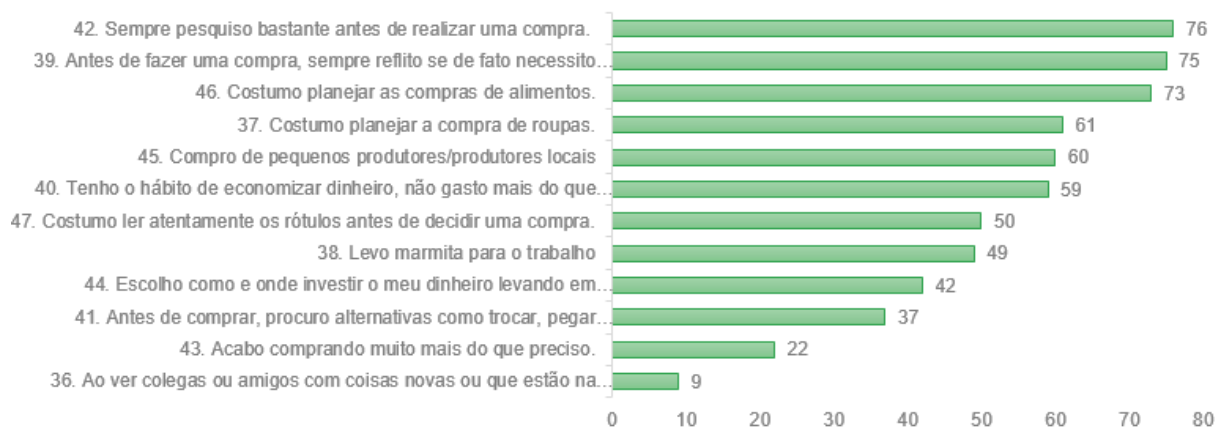
QUESTÃO 44	Frequência	Percentual %
1	10	10
2	14	14
3	34	34
4	26	26
5	16	16
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A questão de menor média é a de número 36, esta retrata o consumo por impulso e inconsciente, ao afirmar “Ao ver colegas ou amigos com coisas novas ou que estão na moda, fico com tanta vontade que também acabo comprando”. Isto demonstra que os indivíduos seguem uma tendência de consumo racional, consumindo de fato o que necessitam e menos por influência do convívio social.

O gráfico 4 destaca uma boa participação e demonstração das práticas de consumo dos sujeitos quando se retrata o planejamento de consumo nos quesitos pesquisa e reflexão antes de realizar uma compra, tornando-se um hábito importante para o planejamento antes de adquirir produtos.

Gráfico 4 - Comportamentos de consumo bloco C - frequência de concordância



Fonte: Dados da pesquisa

Vale destacar a afirmativa de número 45 com uma concordância de 60 dos respondentes, onde afirma “Compro de pequenos produtores/produtores locais”. A produção local também é um importante aliado para o consumo consciente. De acordo com o Instituto Akatu, incentivar a produção local favorece o desenvolvimento econômico da região e reduz os impactos negativos gerados pelas emissões de gases poluentes dos serviços de transporte de produtos. Comprar mais perto de casa também permite ao consumidor conhecer melhor a origem e os impactos causados pelo item que está comprando.

Dessa forma, verifica-se que compras planejadas que em essência oferecem benefício e economia pessoal são os mais praticados por grande parcela da amostra. Além disso, observa-se que os indivíduos não são influenciados por compras baseadas na aquisição de bens que o seu ciclo de convivência adquire e evitam compras por impulso desnecessário.

Porém, hábitos como buscar meios alternativos como trocar, alugar ou pedir emprestado antes de se realizar uma compra, e o comportamento relacionado ao investimento e uso adequado do dinheiro levando em consideração quais os efeitos positivos e negativos que isso pode causar ao meio ambiente e à sociedade ainda possuem uma menor quantidade de adesão e possui um uma boa margem de melhoria.

5.6 Consumo Consciente – bloco compra de produtos sustentáveis

O quarto bloco de questões, nomeado Bloco D, detalha as questões sobre a compra de produtos sustentáveis. Ao se tratar de consumo, como já destacado, o foco principal é suprir as necessidades dos indivíduos. Então, observar a forma como os sujeitos se alimentam e os produtos que compram, é essencial para a compreensão dos hábitos de consumo sustentável destas gerações.

Tabela 22 - Bloco Compra de produtos sustentáveis

VARIÁVEIS	MÉDIAS
48. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses	2,95
49. Frutas e verduras da época são, na maioria das vezes, mais saudáveis para você e para o meio ambiente, pois exigem um menor uso de agrotóxicos e fertilizantes.	4,23
50. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	2,65
51. No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.	3,18
52. Na minha casa não pode faltar carne	3,08
53. Compro alimentos mais saudáveis, buscando mais saúde e bem-estar para mim e minha família.	3,62
54. Saber como foi produzido o que consumimos, como afetou o meio ambiente e a sociedade, nos possibilita fazer melhores escolhas de compra.	3,98
55. Utilizo os selos de certificação encontrados em alguns produtos para realizar melhores escolhas de compra.	3,39

Fonte: Dados da pesquisa

O bloco D mantém médias equilibradas e próximas de 3, o que retrata um nível alto de neutralidade dos respondentes quanto ao assunto compras sustentáveis. A questão de maior média observada é a 49, o que demonstra um alto grau de concordância dos sujeitos com a percepção de se comprar frutas e verduras da época que, em teoria, exigem um menor uso de agrotóxicos e fertilizantes.

A segunda maior, um pouco abaixo de 4, é a de questão 54 com média de 3,98, que aponta a prática importante de se saber onde foi produzido os alimentos que se consomem, além de como se afetou o meio ambiente e a sociedade neste processo, possibilitando fazer melhores escolhas no momento da compra.

O Instituto Akatu em uma das perguntas que aconselha os indivíduos refletirem antes de consumir, evidencia que ao escolher a empresa fabricante do produto a ser comprado, deve-se buscar fontes confiáveis para verificar as características da sua produção: se há cuidado no uso dos recursos naturais, como é o tratamento e a valorização dos funcionários e se a empresa contribui para o bem-estar da comunidade local. Assim, pode-se reconhecer com as escolhas, empresas cujas práticas beneficiam a sociedade e o planeta.

No entanto, apesar do alto grau de consciência quanto à compra de produtos sustentáveis, observa-se que determinadas atitudes práticas ainda carecem de uma melhor aceitação a ponto de tornar-se um hábito de vida.

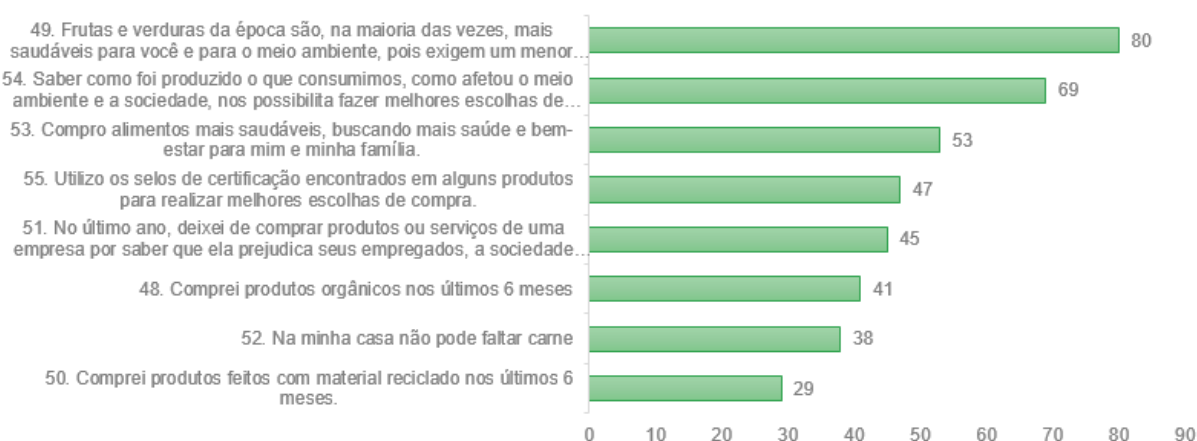
A questão de menor média está na questão 50 que se refere ao uso de produtos produzidos com material reciclado com média de 2,65. O que torna-se mais uma carência das

práticas de consumo quanto aos hábitos que de fato afetem positivamente o meio em que vivem.

Outro ponto baixo no bloco está na questão 48 que refere-se a compra de produtos orgânicos nos últimos 6 meses com média de 2,95. Ou seja, por mais que o indivíduo compreenda que de onde vem a produção, e a compra de produtos da época podem ser favoráveis devido o menor uso de agrotóxicos, um importante aliado para o consumo consciente, os produtos orgânicos, que são produzidos sem o uso de pesticidas, agrotóxicos e outros químicos, ainda não são consumidos de forma constante, tornando-se um desacerto quanto ao consumo consciente.

O gráfico 5 permite observar a quantidade dos indivíduos que concordam em algum grau quanto aos comportamentos de consumo de produtos sustentáveis.

Gráfico 5 - Comportamentos de consumo bloco D - frequência de concordância



Fonte: Dados da pesquisa

Atenta-se para a maioria das questões abaixo da metade dos respondentes com a já evidenciada baixa adesão dos indivíduos quanto a produtos feitos com produtos reciclados e produtos orgânicos. Outra questão de interessante observação é a de 52 onde apenas 38 dos respondentes afirmam que na sua casa não pode faltar carne. Diante disso, 62% das pessoas participantes da pesquisa destacam que a carne não é necessariamente prioridade para a sua alimentação.

O instituto Akatu destaca que o desperdício de carne na América Latina após a chegada do alimento nas casas é de 6%, e apesar de o percentual parecer pequeno, ele inclui

os altos impactos negativos para o meio ambiente, isso porque a produção de carne está associada ao consumo de água e energia, emissões de gases de efeito estufa e ainda a ocupação de grandes áreas de terra. Para melhor esclarecer, segundo o instituto, para se produzir 1 kg de carne vermelha, gasta-se 15.000 litros de água, e para a produção de 1 kg de frango, 4.300 litros. Além dos desmatamentos e queimadas das grandes áreas para as pastagens dos rebanhos.

Deixar de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente e utilizar os selos de certificação encontrados em alguns produtos para realizar melhores escolhas de compra ainda carecem de maior aderência das pessoas.

Em uma sociedade de consumo exagerado e de hábitos irreflexivos consumistas, adotar práticas de compra de produtos sustentáveis é um excelente aliado para a transformação da vida em comunidade. No entanto, percebe-se que os comportamentos dos consumidores ainda estão aquém de uma realidade que conceda uma mudança brusca em direção ao consumo consciente.

5.7 Concordância x autoavaliação do consumo consciente

Diante dos dados adquiridos e analisados é importante, a partir dos números destacados nas seções anteriores, se observar a tendência de consumo dos indivíduos diante das práticas realizadas dentro dos blocos economia, reuso e reciclagem, planejamento, e compra sustentável.

Ressalta-se que vivemos em um mundo globalizado e populoso com seus aproximados 7,7 bilhões de habitantes de acordo com o site da Organização das Nações Unidas (ONU), e a tendência é que até 2050 o planeta tenha 9,7 bilhões de pessoas. Diante disso, o cuidado com os recursos é essencial para a manutenção da vida e perpetuidade das espécies da terra.

O bloco que trata da economia, constatou-se as importantes atividades que retratam a economia pessoal que geram efeitos benéficos para o coletivo. Percebe-se 6 das afirmativas com uma concordância de mais de 60 dos indivíduos, um quantitativo importante da amostra. Apenas duas questões carecem de melhor participação das pessoas, com 32 no cuidar das áreas verdes e 49 no andar a pé ou de bicicleta em detrimento do uso de veículos

motorizados. Diante disso, percebe-se que praticamente quase todas as pessoas possuem algum hábito de consumo relacionado à economia.

Quadro 2 - Bloco Economia em números de concordância

ECONOMIA	Desligar lâmpadas em ambientes desocupados.	88
	Fechar a torneiras	93
	Preocupação com o tempo no banho.	73
	Lavar calças jeans a cada 15 dias	50
	"xixi" no banho	61
	Cuidar de áreas verdes	32
	Desligar aparelhos eletrônicos	83
	comer reunido	53
	Ver documentos, textos e fotos em um computador ou tablet.	87
	Ir a pé ou de bicicleta em vez de usar um veículo motorizado	49

Fonte: Dados da pesquisa

O bloco planejamento, verifica-se ações importantes também relacionadas a economia pessoal, mas que possuem efeito em setores importantes da sociedade. Observa-se também aqui 6 das afirmativas com uma concordância de mais de 60 dos indivíduos. O planejamento, a pesquisa e a análise correta no momento da compra são destaques com mais de 70 indivíduos aderentes a estes hábitos de consumo. Diante disso, percebe-se que quando as atividades envolvem esforços que tragam benefício pessoal e efeitos positivos prioritariamente econômicos, as pessoas possuem uma motivação maior em se realizar no seu cotidiano.

A questão com menor participação das pessoas no bloco é observada no comportamento de se usar meios alternativos, como trocar, pegar emprestado ou alugar em detrimento de se comprar um novo bem com a participação de 37% das pessoas. Acrescenta-se também neste bloco o número ainda tímido de indivíduos que têm como prática o ato de investir dinheiro pensando nos efeitos positivos ou negativos que irá gerar no meio ambiente, com 42 dos respondentes

Santos e Dias (2014, p.20) apontam a obsolescência tecnológica e/ou psicológica imposta na sociedade consumista que visando os lucros, desenvolvem produtos que sejam impossíveis de se consertar ou que não fosse economicamente atraente consertá-los, tornando-se os bens descartáveis dentro de um prazo tão curto quanto possível.

Quadro 3 - Bloco Planejamento em números de concordância

PLANEJAMENTO	Planejar a compra de roupas.	61
	Levar mamita para o trabalho	49
	Comprar quando necessita	75
	Economiza dinheiro	59
	Trocar, pegar emprestado ou alugara antes de comprar	37
	Pesquisar antes de realizar uma compra.	76
	Comprar só o que precisa.	78
	Investir dinheiro considerando os efeitos ao meio ambiente e à sociedade.	42
	Compra de pequenos produtores/produtores locais	60
	Planejar as compras de alimentos.	73
	Ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	50

Fonte: Dados da pesquisa

No bloco reuso e reciclagem, as ações importantes vão para além de atividades do lar e possuem impacto ainda maior na coletividade. Neste bloco, 5 das afirmativas possuem concordância de mais de 60 dos indivíduos. Destacam-se as atitudes que evitam o descarte desnecessário de bens que podem ser reaproveitados, estendendo o ciclo de vida dos produtos.

No entanto, aqui ainda percebe-se hábitos com baixíssima prática da amostra, como o uso de sacolas reutilizáveis com 31 dos respondentes, a reciclagem adequada do lixo com 28 dos indivíduos, e o uso de alimentos que podem ser reutilizados com apenas 27 pessoas praticantes.

Apesar disso, as práticas que promovem a diminuição de descarte de produtos na natureza é um excelente pontapé inicial para o caminho da sustentabilidade, essencialmente devido à importância dessas práticas para o consumo consciente. Silva (2014, p.7) destaca que o “consumo insustentável, além de comprometer o futuro das gerações vindouras, tem promovido a autodestruição da geração presente”.

Santos e Dias (2014, p.36-37) salientam o dever de fomentar atitudes que defendam o planeta e sustentam a vida, agindo com calma e com tranquilidade, dentro de uma escala viável de consumo e do fazer humano. É fundamental, enfatiza os autores, encontrar novas maneiras, mais sustentáveis, de produzir, mas principalmente, descobrir modos de consumir de forma sustentável.

Quadro 4 - Bloco reuso e reciclagem em números de concordância

REUSO E RECICLAGEM	Uso de produto que possa ser reutilizado ou consertado	77
	Separar o lixo para a reciclagem	28
	Utilizar verso das folhas de papel.	88
	Reutilizar a água da máquina de lavar	40
	Destinar corretamente o óleo de cozinha utilizado.	51
	Doar ou trocar produtos com alguém que tenha interesse.	86
	Comprar produtos que durem, possam ser atualizados ou consertados.	64
	Utilizar sacolas reutilizáveis	31
	Consertar as coisas antes de jogá-las fora.	85
	Receitas que levam folhas, cascas, talos e sementes.	27
Reutilizar sobras pós refeição	46	

Fonte: Dados da pesquisa

O bloco compra sustentável, na escala de ações, demonstra hábitos de extremo destaque quanto ao consumo sustentável. No bloco, assim como no anterior, possui importantes atividades que geram impacto ainda maior na coletividade. Aqui, 2 das afirmativas possuem concordância de mais de 60 dos indivíduos, no qual, salientam evitar comprar carnes com 62 dos respondentes, e o hábito de se conhecer como os produtos são produzidos com 69 dos indivíduos da pesquisa.

Porém, percebe-se que o bloco possui uma quantidade considerável de atitudes abaixo da metade dos respondentes, estas essenciais para a promoção de uma sociedade mais consciente, como a compra de produtos orgânicos com 41 das pessoas aderentes, a compra de produtos feitos de materiais reciclados com apenas 29 indivíduos, o uso de selos de certificação com 47 respondentes, e a observação e análise de empresas não sustentáveis para a aquisição de produtos com 45 praticantes. O que percebe-se que os indivíduos ainda carecem de uma maior consciência quanto a compra de produtos sustentáveis.

Quadro 5 - Bloco Compra Sustentável em números de concordância

COMPRA SUSTENTÁVEL	Comprar produtos orgânicos	41
	Comprar produtos feitos com material reciclado	29
	Não comprar produtos ou serviços de empresa não sustentável	45
	Evitar compra de carne	62
	Comprar alimentos mais saudáveis	53
	Conhecer como foi produzido	69
	Uso dos selos de certificação	47

Fonte: Dados da pesquisa

Diante do exposto, é essencial destacar as práticas que tiveram o menor quantitativo de indivíduos que concordam em cada bloco, apontando os caminhos que ainda carecem de melhorias e mais adeptos em sua realização para que a sociedade caminhe rumo de fato às práticas de consumo consciente.

Quadro 6 - Blocos da pesquisa – práticas com menores quantitativos de concordância

ECONOMIA	Lavar calças jeans a cada 15 dias	50
	Cuidar de áreas verdes	32
	Ir a pé ou de bicicleta em vez de usar um veículo motorizado	49
PLANEJAMENTO	Levar mamita para o trabalho	49
	Trocar, pegar emprestado ou alugara antes de comprar	37
	Investir dinheiro considerando os efeitos ao meio ambiente e à sociedade.	42
	Ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	50
REUSO E RECICLAGEM	Separar o lixo para a reciclagem	28
	Reutilizar a água da máquina de lavar	40
	Utilizar sacolas reutilizáveis	31
	Receitas que levam folhas, cascas, talos e sementes.	27
	Reutilizar sobras pós refeição	46
COMPRA SUSTENTÁVEL	Comprar produtos orgânicos	41
	Comprar produtos feitos com material reciclado	29
	Não comprar produtos ou serviços de empresa não sustentável	45
	Uso dos selos de certificação	47

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo aponta a Secretaria Nacional do Consumidor (2013, p.80) além de preços que incorporem os custos ambientais e inovações tecnológicas, é necessário uma mudança profunda que se estenda para além de instituições e incentivos, e atinja o cerne das motivações e do próprio sentido que as pessoas imprimem a suas vidas.

Para que a partir disso, o uso dos recursos essenciais à reprodução das sociedades humanas seja compatível com a manutenção dos serviços básicos que lhes são prestados pelos ecossistemas. Nesse sentido, serão necessárias transformações na cultura das sociedades contemporâneas para que comportamentos sustentáveis superem o consumismo.

Diante de tudo isso, buscou-se compreender o nível de consumo consciente dos indivíduos a partir de suas autoavaliações, em uma escala de 0 a 10, seguindo os parâmetros do Net Promoter Score (NPS), uma métrica que tem como objetivo medir o nível de satisfação, lealdade, alinhamento das pessoas com determinadas empresas e ou temas

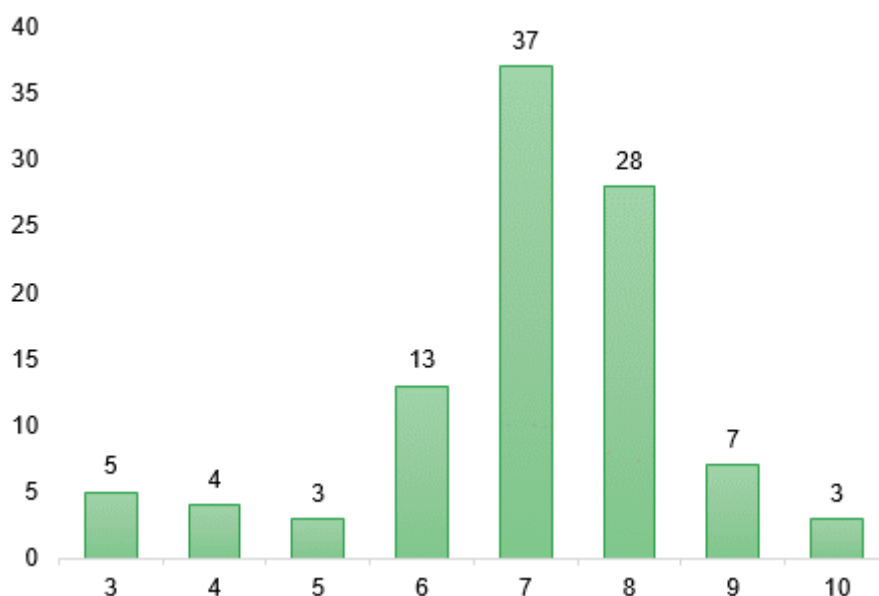
importantes. Nesta escala, indagou-se o quanto consideram o nível pessoal de consumo consciente. Estabeleceu-se a seguinte metodologia:

Consumidores não conscientes: Notas de 0 a 6 - Os sujeitos que se autoavaliam como não consumidores conscientes.

Neutros: Notas de 7 a 8 - Os sujeitos que não são engajados quanto ao consumo consciente, são considerados neutros, onde suas práticas podem ou não ser sustentáveis, a depender do contexto vivido.

Consumidores conscientes: Notas de 9 a 10 - Os sujeitos altamente engajados quanto ao assunto sustentabilidade. Buscam internalizar e praticar os hábitos de consumo consciente.

Gráfico 6 - Escala de consumo consciente (NPS)



Fonte: Dados da pesquisa

Atenta-se no gráfico 6 uma distribuição por toda a escala. 25% dos respondentes se autoavaliaram como consumidores não conscientes, o que se refere a 1/4 da amostra, uma parcela relativamente considerável. Diante disso, percebe-se que os indivíduos das gerações analisadas na pesquisa ainda possuem um nível de consumismo elevado, ao menos em sua própria percepção, pelo qual, a forma de se relacionar em sociedade e com o meio ambiente carece de melhores práticas.

No decorrer da escala, se observa que 65% dos sujeitos, a maior parcela da amostra, é de indivíduos que se localizam como neutros, ou seja, possuem determinada consciência quanto a sustentabilidade e o consumo correto dos recursos, no entanto, faltam-lhe maior engajamento e mudança nas práticas diárias de consumo consciente. Estão no nível de aperfeiçoamento para que as atitudes sejam internalizadas e praticadas de forma constante e corriqueira.

Por fim, 10% dos respondentes se consideram consumidores conscientes, o que ainda é um número pequeno e reflete que os indivíduos residentes nas cidades de Fortaleza e Maracanaú ainda possuem um caminho a ser percorrido para que práticas de consumo consciente e sustentabilidade possam ser observadas, internalizadas e praticadas.

Ademais, torna-se importante comparar os resultados obtidos dos blocos de comportamentos com as autoavaliações dos indivíduos quanto ao seu nível de consumo consciente. Diante disso, para fins de melhor organização, separou-se a partir de um recorte entre os blocos, as afirmações com maior relevância, acrescentando-se das questões iniciais a pergunta, "Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente". A segmentação realizada permite analisar o nível de consciência do consumo dos indivíduos a partir da quantidade de comportamentos que o consumidor concorda sempre ou parcialmente.

Quadro 7 - Blocos da pesquisa perguntas para análise de nível de consumo

ECONOMIA	Desligar lâmpadas em ambientes desocupados.	88
	Fechar a torneiras	93
	Desligar aparelhos eletrônicos	83
	Ir a pé ou de bicicleta em vez de usar um veículo motorizado	49
PLANEJAMENTO	Planejar a compra de roupas.	61
	Investir dinheiro considerandos os efeitos ao meio ambiente e à sociedade.	42
	Planejar as compras de alimentos.	73
	Ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	50
REUSO E RECICLAGEM	Separar o lixo para a reciclagem	28
	Utilizar verso das folhas de papel.	88
	Utilizar sacolas reutilizáveis	31
	Receitas que levam folhas, cascas, talos e sementes.	27
COMPRA SUSTENTÁVEL	Comprar produtos orgânicos	41
	Comprar produtos feitos com material reciclado	29
	Não comprar produtos ou serviços de empresa não sustentável	45
PANORAMA INICIAL	Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.	22

Portanto, definiu-se, baseando-se nas 16 afirmações presentes no Quadro 7, a quantidade de comportamentos realizados pelos indivíduos, a partir do seguinte critério:

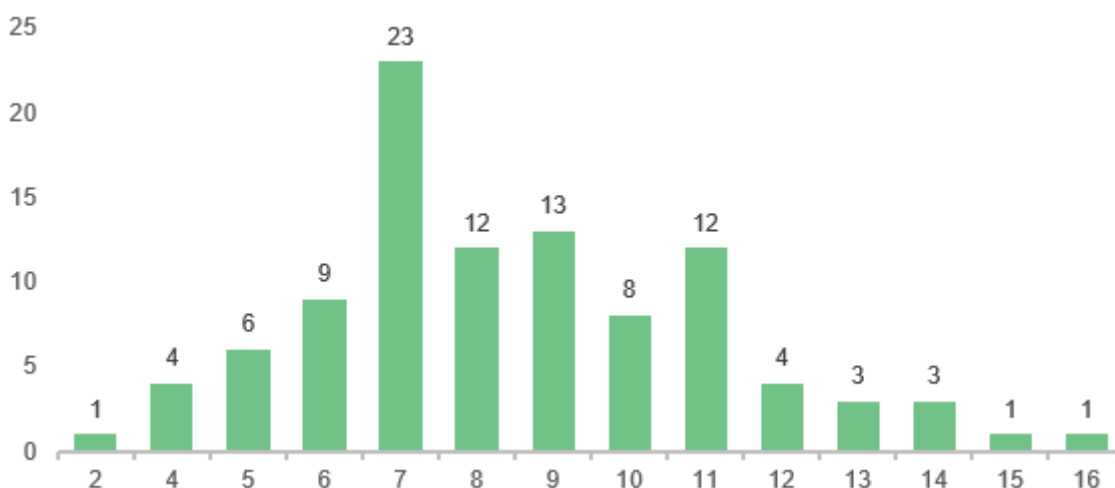
Consumidores não conscientes: De 0 a 6 - Sujeitos com baixo nível prático de comportamentos conscientes e sustentáveis.

Consumidores em estado de engajamento Inicial: De 7 a 12 - Sujeitos com nível intermediário de comportamentos consciente e sustentável. Pode-se considerar que são mais engajados que o primeiro grupo, e estão em fase de desenvolvimento para se atingir o estágio de consumidores conscientes.

Consumidores conscientes: De 13 a 16 - Sujeitos altamente engajados quanto ao assunto sustentabilidade. Buscam internalizar e praticar os hábitos de consumo consciente.

Em consideração a isso, pode-se observar no gráfico 7 a quantidade de comportamentos praticados em número de indivíduos, no qual, percebe-se que o maior volume, 23 dos sujeitos, concordam com 7 dos comportamentos listados, e apenas 1 concorda com todos os hábitos de consumo consciente.

Gráfico 7 - Quantidade de comportamentos de consumo consciente em números de indivíduos



Fonte: Dados da pesquisa

Organizando os dados a partir dos critérios definidos e esclarecidos acima, pode-se atentar para o nível de consumo consciente dos sujeitos da pesquisa como demonstra a tabela 23.

Tabela 23 - Nível de consciência dos indivíduos

Nível de consciência	Frequência	Percentual %
Não conscientes	20	20%
Em estado Inicial	72	72%
Conscientes	8	8%
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Diante disso, pode-se observar o alinhamento muito ajustado com a própria percepção dos sujeitos, no qual, verificou-se que 20% dos indivíduos estão no nível de não conscientes, próximos aos 25% dos respondentes que se autoavaliaram desta maneira.

Observa-se também que 72% dos sujeitos se enquadram nos consumidores intermediários, ou seja, estão em estado de desenvolvimento tendo em vista que adotam diversas práticas sustentáveis, porém ainda possuem uma boa parcela de crescimento, que com uma maior conscientização e adoção de novos hábitos, podem caminhar bem em direção a se tornarem consumidores conscientes, próximo aos 65% dos que se consideraram como neutros.

Por fim, apenas 8% dos sujeitos ajustam-se como consumidores conscientes, ou seja, são pessoas preocupadas com suas ações e procuram adotar comportamentos a partir da ótica da sustentabilidade. Este dado, de forma bastante destacada, aproxima-se aos 10% dos sujeitos que se autointitularam como consumidores conscientes. Um dado importante para se observar que de fato os indivíduos possuem uma percepção muito próxima do que praticam, possuindo aqui um alinhamento adequado quanto ao paralelo teoria e prática, ou melhor definindo, consciência e ação.

Comparando os dados, verifica-se uma variação de 14 pontos percentuais, no qual, a menor diferença se encontra na variável “conscientes”, ou seja, entre os que se assumiram como consumidores conscientes e os indivíduos que de fato praticam uma quantidade de comportamentos que indicam este nível de consumo, com apenas 2%.

Quadro 8 - Comparação Nível de consciência x Autoavaliação NPS

	Variável	Percentual %	Diferença
Nível de consciência	Não conscientes	20%	-5%
	Em estado Inicial	72%	-7%
	Conscientes	8%	-2%
	Total	100	-14%
Autoavaliação NPS	Não consciente	25%	5%
	Neutro	65%	7%
	Consciente	10%	2%
	Total	100	14%

Fonte: Dados da pesquisa

Por conseguinte, tendo em vista os dados da pesquisa, observa-se que ainda há uma margem importante para que os indivíduos residentes nas cidades de Fortaleza e Maracanaú assumam o protagonismo em direção ao consumo consciente, demandando-se esforços para que haja uma mudança de mente e de postura nas práticas de consumo.

É salutar que mais pessoas possuam uma dedicação maior em compreender os efeitos que surgem a partir de seus comportamentos de consumo, tendo em vista que um planeta habitável e saudável para todas as gerações está diretamente associado com as práticas das pessoas e as organizações que constituem. A transformação social está intimamente relacionada à mudança do indivíduo que influencia e é influenciado pelos contextos no qual está inserido. Partir do pessoal para o coletivo é um caminho que possivelmente trará frutos para a mudança de atitude em direção ao consumo consciente e a conversão de todos para práticas sustentáveis.

5.8 Discussão dos dados

Diante dos dados analisados, percebe-se que é imprescindível o entendimento coletivo sobre o consumo consciente e sustentável, assim como a sua efetiva prática, levando como ponto de partida os ajustes dos hábitos dos indivíduos em sociedade. Dias (2014, p.53-54) destaca que o consumo sustentável é o fornecimento de serviços e bens que atendam às necessidades básicas, definição esta que aponta para a utilidade dos produtos, proporcionando uma melhor qualidade de vida enquanto minimizam o uso dos recursos naturais e materiais tóxicos. O autor ainda acrescenta a importante necessidade de se mitigar a

produção de resíduos e a emissão de poluentes no ciclo de vida do serviço ou produto, tendo em vista não colocar em risco as necessidades das futuras gerações.

Quadro 9 - Resumo bloco economia com média total

ECONOMIA	Comportamento	Qt	Média
	Desligar lâmpadas em ambientes desocupados.	88	4,62
	Fechar a torneiras	93	4,75
	Desligar aparelhos eletrônicos	83	4,34
	Ir a pé ou de bicicleta em vez de usar um veículo motorizado	49	3,28
Média total	78,25	4,24	

Fonte: Dados da pesquisa

Diante disso, quando se verificou o bloco que trata sobre a economia, se observou que há uma ótima concordância dos indivíduos quanto ao cuidado com a preservação dos recursos do planeta, com números relevantes dos dados da pesquisa.

Estes dados estão de acordo com o que destaca a Secretaria Nacional do Consumidor (2013, p.45), no qual aponta que não deve-se simplesmente dilapidar o planeta de recursos naturais e esquecer que a vida saudável de gerações futuras estará comprometida. Dessa premissa, nasce a noção da relação intergeracional, no qual os deveres de uma geração influenciam diretamente para com as próximas que virão. Comportamentos simples de vivência diária no lar, por exemplo, são práticas que podem gerar efeitos positivos e duradouros na vida em sociedade e na continuação da vida no planeta.

Quadro 10 - Resumo bloco planejamento com média total

PLANEJAMENTO	Comportamento	Qt	Média
	Planejar a compra de roupas.	61	3,85
	Investir dinheiro considerando os efeitos ao meio ambiente e à sociedade.	42	3,24
	Planejar as compras de alimentos.	73	4,07
	Ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	50	3,35
Média total	56,5	3,62	

Fonte: Dados da pesquisa

No que tange ao planejamento, observou-se que os números são equilibrados, com resultados um pouco acima da metade dos indivíduos da população pesquisada, o que remete-se à compreensão de que ainda se carece de uma maior aceitação das pessoas nestes tipos de comportamentos.

Percebe-se que a educação ambiental é um dos pontos-chaves para se expandir as práticas relacionadas a este bloco. Quanto maior a compreensão e sensibilização coletiva quanto ao consumo, maiores serão as aspirações individuais em refletir antes de realizar uma compra, e isto também aponta a importância de maiores informações a respeito dos produtos que possibilitem ao indivíduo realizar as melhores escolhas.

Nascimento (2012, p.74) lembra da necessidade de mudar o comportamento do homem em relação à natureza. Para isso, declara o autor, o processo de educação pode fazer uso de diversos meios, como: discussões, trabalhos em grupo, debates que proporcionem reflexões, elaborar projetos, explorar o ambiente local, fazer passeios em trilhas ecológicas, firmar parcerias com Secretarias de Educação dos Municípios, incentivar o ecoturismo, promover atividades junto à comunidade, formular programas de orientação ambiental e etc.

A educação ambiental, como indica a Secretaria Nacional do Consumidor (2013, p.87) apresenta-se em dois caracteres, a formal e a não formal. A formal corresponde às lecionadas nas escolas. Já a educação não formal se identifica com as práticas educativas em geral, voltadas à sensibilização da coletividade sobre a proteção do meio ambiente. Destaca ainda o direito básico do consumidor quanto à transmissão, a forma e o conteúdo como os produtos são apresentados, no qual, devem obedecer aos parâmetros legais, com o duplo objetivo de proteger e de educar ao comportamento adequado.

Os conceitos justificam-se devido ao número ainda tímido de indivíduos que têm como prática o ato de se investir dinheiro pensando nos efeitos positivos ou negativos que irá gerar no meio ambiente. Esta questão aponta para a sensibilização e reflexão individual no momento de se usar o dinheiro e realizar uma compra, no qual pode-se a curto e/ou médio prazo trazer consequências que afetarão a coletividade e o meio ambiente.

Quadro 11 - Resumo bloco reuso e reciclagem com média total

	Comportamento	Qt	Média
REUSO E RECICLAGEM	Separar o lixo para a reciclagem	28	2,64
	Utilizar verso das folhas de papel.	88	4,57
	Utilizar sacolas reutilizáveis	31	2,77
	Receitas que levam folhas, cascas, talos e sementes.	27	2,63
	Média total	43,5	3,15

Fonte: Dados da pesquisa

Ao se retratar do reuso e reciclagem, percebe-se que o comportamento das pessoas ainda tende a se desenvolver, tendo em vista que se percebe hábitos com baixíssima prática da amostra, como no uso de sacolas, a reciclagem adequada do lixo, e o uso de alimentos que podem ser reutilizados, como folhas, cascas, talos e sementes.

Nesse contexto, de acordo como declara Silva (2014, p.76) “A crise ambiental provocada pelos padrões de consumo e produção tem mostrado que os recursos naturais são limitados”. Cada um, seja fornecedor ou consumidor, deve responder pelos limites de suas ações. Diante disso, os consumidores devem reconhecer a sua responsabilidade ambiental no mundo do hiperconsumo.

Nascimento (2012, p.65) aponta o lixo como uma das grandes preocupações das administrações dos municípios. Diante disso, o autor direciona para a alternativa de uma coleta seletiva eficiente, encaminhando o lixo seco para reciclagem e o lixo orgânico para compostagem e geração de biogás. No entanto, para isso, a contribuição individual nos lares é imprescindível para que a parceria entre governo e sociedade seja eficiente para se alcançar uma maior sustentabilidade nas cidades.

Quadro 12 - Resumo bloco compra sustentável com média total

COMPRA SUSTENTÁVEL	Comportamento	Qt	Média
	Comprar produtos orgânicos	41	2,95
Comprar produtos feitos com material reciclado	29	2,65	
Não comprar produtos ou serviços de empresa não sustentável	45	3,18	
Média total	38,3	2,92	

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao bloco de consumo sustentável, possuidora da menor das médias analisadas, observa-se alguns padrões de consumo abaixo do desejável, no qual, se verificou a compra de produtos orgânicos, a compra de produtos feitos de materiais reciclados, o uso de selos de certificação, e a observação e análise de empresas não sustentáveis para a aquisição de produtos, todas abaixo da metade dos respondentes.

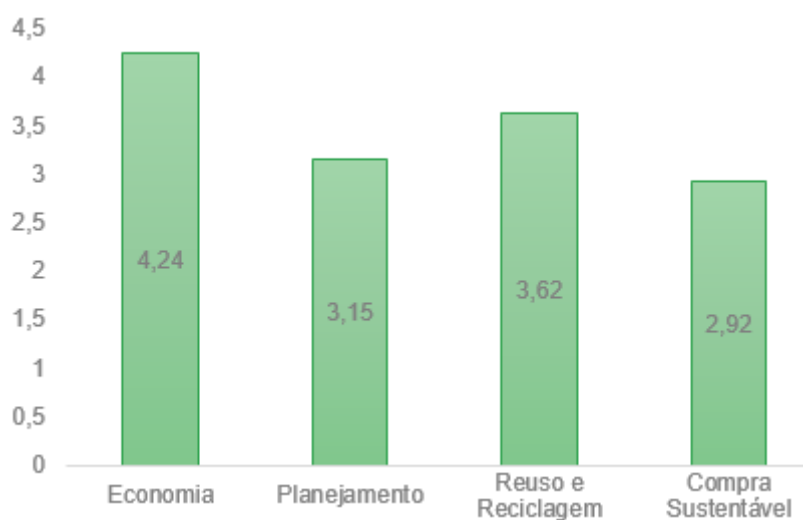
Destaca-se na compra de produtos com material reciclável a importância da logística reversa que “visa o destino adequado dos resíduos, estabelecendo responsabilidades a toda a cadeia produtiva, em diferentes papéis, incluindo o consumidor para que o resíduo gerado após o consumo retorne ao setor produtivo (DIAS, 2014, p.70)”.

Ou seja, para a prática da logística reversa e a fabricação de produtos recicláveis, o papel do indivíduo é imprescindível para toda a cadeia, tanto na organização do lixo produzido, como tornando-se apoiadores e consumidores deste tipo de produto. A oferta precisa está equilibrada com a demanda de pessoas que de fato valorizam a compra deste tipo de bem.

Quanto aos selos, Cortez (2009, p.39) salienta que a rotulagem ambiental, contribui para que os consumidores possam obter mais informações que os auxiliarão nas suas escolhas de compra com maior responsabilidade e compromisso social e ambiental.

As médias totais dos blocos resumidos são observadas no gráfico 9, no qual se verifica como destaque o bloco de economia de recursos com excelente aderência dos indivíduos, e como ponto baixo e com margem de melhoria, o bloco de compras sustentáveis como a única abaixo da metade da média.

Gráfico 8 - Médias totais dos blocos resumidos



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, ao se observar a quantidade ainda pequena, tanto de pessoas que se autodeclararam consumidores conscientes com 10% dos sujeitos, quanto ao percentual de indivíduos que se enquadram como tal, tendo em vista a quantidade de concordância aos comportamentos sustentáveis, com 8% dos indivíduos, percebe-se que ainda há um caminho vasto a ser percorrido para que os indivíduos residentes em Fortaleza e Maracanaú possam ser considerados como sustentáveis.

Nascimento (2012, p.77-78) declara que “embora ainda pequena a porcentagem dos cidadãos que estão atuando como consumidores conscientes, pode-se dizer que estes possuem um forte poder de influência, pois muitos são formadores de opinião, no Brasil e no mundo”. O autor prossegue destacando que algumas atitudes de pessoas engajadas pode ter influência sobre os hábitos de pessoas pouco engajadas. Este processo de conscientização e de mudança de hábitos é muito dinâmico e pode desenvolver-se mais rápido do que se imagina.

“Os consumidores passam a ocupar um papel central que anteriormente cabia aos movimentos ecológicos e partidos. O consumidor é definido como o principal ator ambiental, capaz de definir tendências e alterar os rumos da degradação ambiental”. (ANDRADE, 2008, p.141). Dentro dessa discussão sobre o consumo ambientalmente responsável, o autor destaca a problemática do comportamento individual como variável essencial nos rumos da sustentabilidade.

Diante do exposto, vale ressaltar o que Cortez (2009, p.38) declara, “o consumidor pode atuar de forma subordinada aos interesses do mercado, ou pode não ser submisso às regras impostas de fora, erguendo-se como cidadão e desafiando os mandamentos do mercado”. Assim como o autor aponta, o consumidor também pode ser crítico e optar por ser um cidadão ético, consciente e responsável.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo contribuiu para algumas considerações importantes acerca da relação dos sujeitos quanto ao tema do consumo consciente. Oferecendo algumas observações a partir da análise das práticas e hábitos individuais no que tange a sustentabilidade. Diante disso, discutiu-se a respeito do consumo consciente como alternativa para a mudança de paradigma e de direção em prol do bem geral e da preservação da natureza.

Quanto aos objetivos da pesquisa, identificou-se os hábitos de consumo dos indivíduos a partir de afirmações de consumo consciente, no qual verificou que os sujeitos consideram necessária a prática do consumo consciente diário e a mudança de mentalidade e de ritmo de consumo para evitar desastres irremediáveis no planeta.

Ao mesmo tempo, as questões que receberam os maiores graus de discordância retratam que as pessoas possuem elevada conscientização da importância de uma mudança dos hábitos individuais, a ponto de não responsabilizar a capacidade financeira e ou determinadas posições sociais como vitais para o consumo consciente, assim como, não julgam como prioritárias apenas as ações governamentais como responsáveis pela preservação do meio ambiente.

No entanto, Apesar de tais percepções animadoras, verificou-se um baixo nível de engajamento da amostra quanto a uma atitude que de fato possua valor real para um caminho sustentável em sociedade, quando se tratou de participações em ações, movimentos, campanhas e/ou redes relacionadas ao consumo sustentável e do meio ambiente com uma média baixa de respostas, o que demonstrou que há um longo caminho para que o consumo consciente parta da área teórica para uma real mudança de atitude e envolvimento *anticonsumismo*.

Na economia de recursos constatou-se diversas boas atitudes quanto ao cuidado diário de recursos importantes para a vida no planeta, como a água e a energia, o que é imprescindível quando se trata de sustentabilidade. Além disso, é interessante observar que mais pessoas optam por deixar de imprimir fotos, textos ou documentos para vê-los em um computador ou tablete. Percebe-se, a partir disso, uma tendência contemporânea impulsionada pelo avanço da tecnologia do uso do virtual em detrimento do material, o que torna-se um

importante aliado contra o desperdício e uso inadequado de recursos naturais para a fabricação de papel evitando os cortes de árvores e a manutenção sustentável da natureza.

No entanto, vale a pena destacar um ponto principal de ajuste diante da afirmativa que aponta o cuidado com a natureza ao redor dos indivíduos, como parques, praças, quintais e outros locais, com uma participação ainda bastante tímida, o que demonstra um hábito relevante a ser observado em se buscar os motivadores que impedem as pessoas a atuarem proativamente nas práticas de cuidado com o verde no meio em que vivem

Quanto ao reuso e reciclagem observou que os indivíduos adotam importantes hábitos quanto ao uso adequado de papel, a consciência racional da importância de se evitar o desperdício de alimento, e o engajamento relacionado ao uso eficiente de produtos que ainda possuam utilidade e a expansão de sua vida útil.

No entanto, em atividades mais práticas e importantes no cotidiano dos respondentes, percebe-se falhas quanto ao uso potencializado de alimentos que possam ser reaproveitados como folhas, cascas e talos, tornando-se aqui um desencontro quanto a importância de se evitar desperdício, a separação e destinação eficiente do lixo produzido e a utilização de sacolas reutilizáveis, o que demonstram que as pessoas ainda precisam adotar maiores práticas em direção ao consumo consciente.

Quando se analisou o planejamento do consumo, demonstrou-se que os sujeitos possuem um ótimo hábito de organizar e planejar as suas compras, assim como, a boa reflexão se de fato há a necessidade de se adquirir um bem. Com destaque para o uso da pesquisa como aliado na hora da realização da compra, a reflexão antes de se adquirir um bem, e o planejamento prévio antes de se obter novas roupas. Observou-se também, que os sujeitos compram o que de fato precisam, ao se verificar um elevado grau de discordância a respeito da afirmação “acabo comprando muito mais do que preciso”.

Nesta perspectiva, verificou-se que compras planejadas que em essência oferecem benefício e economia pessoal são os mais praticados por grande parcela da amostra. Além disso, observou-se que os indivíduos não são influenciados por compras baseadas na aquisição de bens que o seu ciclo de convivência adquire e evitam compras por impulso desnecessário.

Porém, hábitos como buscar meios alternativos como trocar, alugar ou pedir emprestado antes de se realizar uma compra, e o comportamento relacionado ao investimento e uso adequado do dinheiro levando em consideração quais os efeitos positivos e negativos

que isso pode causar ao meio ambiente e à sociedade ainda possuem uma menor quantidade de adesão e possui um uma boa margem de melhoria.

A respeito da compra de produtos sustentáveis, o ponto alto foi a percepção dos indivíduos quanto a compra de alimentos da época devido, em teoria, serem mais saudáveis por exigirem um menor uso de agrotóxicos e fertilizantes e a importância de se saber onde foi produzido os alimentos que se consomem, além de como se afetou o meio ambiente e a sociedade neste processo, possibilitado fazer melhores escolhas no momento da compra.

No entanto, apesar do alto grau de consciência quanto à compra de produtos sustentáveis, observa-se que determinadas atitudes práticas ainda carecem de uma melhor aceitação a ponto de tornar-se um hábito de vida. Uma destas refere-se à compra de produtos orgânicos nos últimos 6 meses com baixa adesão.

Ou seja, por mais que o indivíduo compreenda a necessidade de se saber de onde vem a produção, e percebam como necessárias a compra de produtos da época, um importante aliado para o consumo consciente, os produtos orgânicos, que são produzidos sem o uso de fertilizantes e outros químicos, ainda não são consumidos de forma constante, tornando-se um desacerto quanto ao consumo consciente. Outro ponto baixo no bloco se refere ao uso de produtos produzidos com material reciclado, o que tornou-se mais uma carência das práticas de consumo dos sujeitos quando analisados os hábitos que de fato afetam positivamente o meio em que vivem.

Fez-se necessário observar que deixar de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente e utilizar os selos de certificação encontrados em alguns produtos para realizar melhores escolhas de compra ainda carecem de maior aderência das pessoas.

Diante de tudo isso, buscou-se compreender o nível de consumo consciente dos indivíduos a partir de suas autoavaliações, seguindo os parâmetros do Net Promoter Score (NPS), uma métrica que tem como objetivo medir o nível de satisfação, lealdade, alinhamento das pessoas com determinadas empresas e ou temas importantes. Nesta escala, indagou-se o quanto os indivíduos consideram o nível pessoal de consumo consciente.

Observou-se que 25% dos respondentes se autoavaliaram como consumidores não conscientes, o que se refere a 1/4 da amostra, uma parcela relativamente considerável, o que leva a reflexão que os indivíduos das gerações analisadas na pesquisa ainda possuem um nível de consumismo elevado de acordo com suas próprias observações. 65% dos sujeitos, a maior

parcela da amostra, foram de indivíduos que se localizaram como neutros, ou seja, possuem determinada consciência quanto a sustentabilidade e o consumo correto dos recursos, no entanto, faltam-lhe maior engajamento e mudança nas práticas diárias de consumo consciente. Estão no nível de aperfeiçoamento para que as atitudes sejam internalizadas e praticadas de forma constante e corriqueira.

Por fim, 10% dos respondentes se consideram consumidores conscientes, o que ainda é um número pequeno e reflete que os indivíduos residentes das cidades de Fortaleza e Maracanaú ainda possuem um caminho a ser percorrido para que práticas de consumo consciente e sustentabilidade possam ser observadas, internalizadas e praticadas.

Para concluir, traçou-se um comparativo entre a autoavaliação dos indivíduos e o nível de consumo consciente a partir do quantitativo de comportamentos praticados pelos sujeitos. Diante disso, pôde-se observar um alinhamento muito ajustado, no qual, verificou-se que 20% dos indivíduos estão no nível de não conscientes, próximos aos 25% dos respondentes que se autoavaliaram desta maneira.

Observou-se também que 72% dos sujeitos se enquadraram nos consumidores intermediários, ou seja, estão em estado de desenvolvimento tendo em vista que adotam diversas práticas sustentáveis, porém ainda possuem uma boa parcela de crescimento, que com uma maior conscientização e adoção de novos hábitos, podem caminhar bem em direção a se tornarem consumidores conscientes, próximo aos 65% dos que se consideraram como neutros.

Enfim, verificou-se que apenas 8% dos sujeitos ajustaram-se como consumidores conscientes, ou seja, são pessoas preocupadas com suas ações e procuram adotar comportamentos a partir da ótica da sustentabilidade. Este dado, de forma bastante destacada, aproximou-se aos 10% dos sujeitos que se autointularam como consumidores conscientes, no qual, se encontrou a menor diferença comparativa, de apenas 2%, entre os que assumiram-se como consumidores conscientes e os indivíduos que de fato praticam uma quantidade de comportamentos que indicam este nível de consumo.

Por conseguinte, tendo em vista os dados da pesquisa, observou-se que ainda há uma margem importante para que os indivíduos assumam o protagonismo em direção ao consumo consciente e à sustentabilidade, demandando-se esforços para que haja uma mudança de mente e de postura nas práticas de consumo.

Conclui-se, portanto, em consideração as descrições das práticas e a análise das respostas que refletem os hábitos dos indivíduos, que as atitudes voltadas ao consumo consciente ainda são frágeis e de baixo engajamento para uma parcela considerável da amostra pesquisada, alinhando-se a própria percepção dos pesquisados quanto ao seu nível de consumo consciente. No entanto, se contempla boas atitudes pontuais em diversas ações práticas sustentáveis observadas na pesquisa, o que traz um caminho animador para a transformação social em direção inversa ao consumismo.

Entender o indivíduo como parte principal para o progresso do consumo consciente é fundamental para a mudança de mentalidade em toda a sociedade. Diante disso, a mudança no indivíduo é imprescindível para a mudança do coletivo e a consequente transformação da sociedade.

A pesquisa esclarece a necessidade de novos estudos no campo das ciências sociais em torno das práticas de consumo consciente, a partir de uma abordagem profunda do contexto organizacional como agente de impactos negativos no planeta.

Além disso, pesquisas que analisem a relação empresa-indivíduo em referência a produção e consumo consciente é essencial para se ter um panorama mais expansivo de como a sociedade se organiza a partir do tema sustentabilidade.

Em vista aos aspectos gerenciais, é importante na perspectiva organizacional, se buscar a adequação produtiva de novos bens sustentáveis de acordo com as necessidades atuais de preservação ambiental. A necessidade de mais atores conscientes no mercado consumidor, desde as instituições como as pessoas que se relacionam com aquelas, precisam ampliar a visão para o além do presente, mas para a eficiência ecológica que garantirá um futuro duradouro.

REFERÊNCIAS

- AKATU, Instituto. **Teste do Consumo Consciente**. 2021. Disponível em: <<https://tcc.akatu.org.br/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.
- AKATU, Instituto. **A sustentabilidade ainda é possível?**. Salvador – Bahia, Editora: UMA – Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013.
- ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- ALVES, Fábio Carlos Rodrigues. **A contextualização do binômio produção e consumo à luz dos conceitos da cultura e da ideologia**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2015.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.
- ANDRADE, Matheus L. de; PINTO, Marcelo de R; LEITE, Ramon S.; BATINGA, Georgiana L.; JOAQUIM, Adriano de M. **O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurte**. Revista PUCSP. Minas Gerais. v. 32 n. 3, novembro, 2017.
- ANDRADE, Thales de. **Consumo e cultura contemporânea: contribuições para a questão ambiental**. Departamento de Ciências Sociais – UFSCar, 2008.
- ARAUJO, Emily, Gonzaga de. **Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico**. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.
- BASTOS, Maria Clotilde Pires; FERREIRA, Daniela Vitor. **Metodologia Científica**. Londrina: Editora e distribuidora Educacional S.A, 2016.
- BATINGA, Georgiana Luna; MARCELO, de Rezende Pinto. **O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões**. Org, v. 14, Edição Especial, 2016. p. 30-43
- BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologia de pesquisa em ciências: análises quantitativas e qualitativas**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa - Portugal. Ed. Planete, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

BORGES, Gerson. **Ser Evangélico sem Deixar de Ser Brasileiro**. Ed. Ultimato, Viçosa – MG, 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 1988.

BRASIL. Secretaria Nacional do Consumidor: Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Consumo sustentável**. Brasília: Ministério da Justiça, 2013.

CANTANHEDE, Lorena R. C.; DIAS, Edgar J. P.; GAMMARANO, Igor de J. L. P.; FILHO, Emílio J. M. A. **Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: características que influenciam na intenção de consumo**. REAd | Porto Alegre – Vol. 24 – Nº 3 – Setembro / Dezembro 2018 – p. 244-268.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. ed. Ver, e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CORREIO, Gustavo da Rosa Borges; CORREIO, Adriana Kriek Constante. **A influência do hedonismo sobre a felicidade e a satisfação com a vida**. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 29-47, Jan.-Jun. 2017

CORTELLA, Mario Sergio. **Qual é a tua obra? Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética**. Petrópolis, Rj: ed. Vozes, 2017.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres. **Consumo e desperdício as duas faces das desigualdades**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5.

COSTA, Daniela Viegas; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. **Desenvolvimento sustentável consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas**. RAM, REV. ADM. Mackenzie, V. 12, N. 3, Edição Especial. São Paulo, SP. Maio/Jun. 2011, p. 114-14.

CRISTANTE, Alexandre Fogaça; Kfuri, Maurício. **Como escrever um trabalho científico**. Comissão de Educação Continuada, São Paulo: SBOT – Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia, 2010.

DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo. Ed. Senac, 2013.

FORTES, Isabel. **A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo**. Revista Mal-estar e subjetividade – Fortaleza. Vol. IX, Nº 4, p. 1123-1144, dez/2009.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW**. RAC, v. 3, n. 3, Set. /Dez. 1999

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas, 1988.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

JACOB, Pedro Roberto; TRISTÃO, Martha; FRANCO, Maria Isabel. G. C. **A função social da educação ambiental nas práticas colaborativas: participação e engajamento**, Cad. Cedes, Campinas, vol. 29, n. 77, p. 63-79, jan. /abr. 2009.

LIRA, Jordana; SANTOS, Camila; CAMPOS, Patricia; COSTA, Marconi. **Consumo de suvenires: exibição dos valores culturais ou representação da nova cultura do consumo?** Marketing & Tourism Review. Belo Horizonte - MG – Brasil, v.5, n. 2, 2020

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura Mundo**. São Paulo: ed. Companhia de letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Ed. 70, 1944.

LOIOLA, Nargila Vidal; SOUZA, Maria José Barbosa de; HOFFMANN, Estela Maria. **Comportamento de compras sustentáveis e consciência social dos consumidores**. Pretexto, v22, n.1, p.53-70, jan. / Mar. 2021.

MACCRAKEN, Grant. **Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2015.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MECHIÇO, Rosa Alfredo. **Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável**. Revista Semiárido de Visu, Petrolina, v. 8, n. 2, p. 206-218, 2020.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Napoleão. **Consumo, Ergo Sum (ou Consumo, Logo Existo)**. Confluências, Vol. 13, n.1. Niterói: PPGSD-UFF, novembro de 2012, páginas 185 a 200. ISSN 1678-7145.

NASCIMENTO, Luis Felipe. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração – UFSC, CAPES: UAB, 2012.

ONU – Organização das Nações Unidas. **População mundial deve ter mais 2 bilhões de pessoas nos próximos 30 anos**. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/06/1676601>> Acesso em: 29 de ago. de 2021.

PABLO, Jiménez Serrano. **Ética aplicada: moralidade nas relações empresariais e de consumo**. Campinas - SP, Editora Alínea, 2009.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa**. CADERNOS EBAPE. BR, v. 9, nº 1, artigo 3, Rio de Janeiro, Mar. 2011.

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.

RODRIGUES, Kelly L. dos S.; OLIVEIRA, Alessandro S.; JUNIOR, Marcelo, O.; BRITO, Mozart J. de. **Consumo e consumidor minimalistas: um estudo exploratório**. REUNA, Belo Horizonte - MG, Brasil, v. 26, n. 1, p. 1-21, Jan. – Mar. 2021.

RODRIGUES, Aline Coimbra. **Consumo consciente: um estudo com os estudantes e professores do curso de administração da ufrj**. Orientador: Profª Drª Rita de Cassia Monteiro Afonso. 2019. TCC (graduação) – curso de bacharelado em administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro faculdade de administração e ciências contábeis departamento de administração, Rio de Janeiro, 2019.

SANTOS, Maria Cecilia Loschiavo dos; DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves. **A limpeza urbana e a política nacional de resíduos sólidos: os impactos no presente e um olhar para o futuro**. São Paulo: Editora Olhares, 2014.

SERRANO, Pablo Jiménez. **Ética Aplicada: Moralidade nas relações empresariais e de consumo**. Campinas: Alínea, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, Ed: Cortez, 2013.

SILVA, Arthur W. P. da; EL-AOUAR, Walid A; SEVERO, Eliana A; CASTRO, Ahiram B. C. de; SILVA, Cinthia G. C. **Quem é o Consumidor Sustentável? Uma Revisão Sistemática da Literatura Internacional Sobre os Fatores Influenciadores do Consumo Sustentável**. Editora Unijuí, ISSN 2237-6453, Ano 16, n. 45, out. /Dez. 2018

SILVA, Claudio Luiz Vieira da. **Meio ambiente e gestão dos resíduos sólidos: estudo sobre o consumo sustentável**. Curitiba, 2014.

SILVA, Minelle Enéas da. **Consumo Sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável**. FACECLA, Campo Largo-PR, Brasil. RECADM, v. 11, n. 2, p. 217-232, Jul-Dez/2012.

SCHMIDT, Jamile Lais. **O consumo consciente e a geração Y na cidade de Porto Alegre e região metropolitana**. Orientador: Prof. Dr. Eugenio Ávila Pedrozo. 2014. TCC (Graduação) – Curso de bacharelado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2013.

VECCHIA, Rodnei. **O meio ambiente e as energias renováveis: instrumentos de liderança visionária para a sociedade sustentável**. Barueri – São Paulo. Manole: Minha editora, 2010.

WEETMAN, Catherine. **Economia Circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa**. São Paulo: Ed. Autêntica Business, 2019.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário Aplicado



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Este questionário é referente à monografia desenvolvida no curso de Administração, nomeada “Consumo e Consumismo: Percepções dos hábitos de consumo consciente, sustentabilidade e a responsabilidade individual”, e tem o intuito analisar as práticas de consumo consciente e sustentabilidade. A pesquisa é de autoria do acadêmico David de Sousa Cavalcante, e as informações têm finalidade estritamente acadêmica.

Teste do Consumo Consciente adaptado do Instituto Akatu. De acordo com a Instituição “Ferramenta que avalia o grau de consciência de pessoas ou comunidades quando consomem”.

CONSUMO CONSCIENTE

Primeiras questões

Assinale a forma como você mais se identifica com as frases abaixo:

Considere para responder o nível de Concordância ou Frequência com cada afirmativa.

01. Nós temos o direito de usar dos recursos do planeta, pois precisamos suprir nossas necessidades.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

02. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

03. A terra é um planeta rico de recursos, não precisamos nos preocupar com nossos

hábitos de consumo agora.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

04. Se as coisas prosseguirem neste ritmo, logo enfrentaremos um desastre ecológico irremediável.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

05. É essencial que tenhamos consciência nos nossos hábitos de consumo, para mitigar os efeitos negativos no planeta.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

06. Minha situação financeira atual me impede de ser mais sustentável.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

08. Ter saúde depende mais do acesso a postos de saúde, hospitais e remédios do que da forma como vivemos no dia a dia (alimentação, atividades físicas e lazer).

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

09. Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como a diminuição da desigualdade e a preservação do meio ambiente.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta, é exagero dizer que o que cada um faz afeta todos.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

BLOCO A – ECONOMIA DE RECURSOS

Considere para responder o nível de Concordância ou Frequência com cada afirmativa.

13. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes, lavo a louça, me barbeio e/ou lavo o cabelo.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Me preocupo com o tempo que passo no banho.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Lavo minhas calças jeans a cada 15 dias

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Faço "xixi" no banho

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando-os.

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente Concordo totalmente

20. Em casa, estímulo a minha família ou as pessoas com quem moro a comerem reunidas.

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente Concordo totalmente

21. Imprimo fotos, textos ou documentos em vez de vê-los em um computador ou tablet.

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente Concordo totalmente

22. Escolho ir a pé ou de bicicleta em vez de usar um veículo motorizado sempre que a distância me permite.

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente Concordo totalmente

BLOCO B – REUSO E RECICLAGEM DE MATERIAIS

23. Deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. Costumo reutilizar a água da máquina de lavar.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

27. Descarto todo o óleo de cozinha utilizado.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

28. Jogar comida fora representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia, adubo, fertilizantes e trabalho.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

29. Antes de jogar fora um produto que não quero mais, seja ele um brinquedo, vestimenta, eletroeletrônico, ou qualquer outro, procuro doar ou mesmo trocar com alguém que tenha interesse.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

30. Prefiro comprar produtos que sejam baratos e fáceis de trocar por novos quando quebram ou ficam ultrapassados, em vez de comprar produtos mais caros que durem mais e que possam ser atualizados ou consertados.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

31. Levo sacolas reutilizáveis quando vou às compras.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

32. Tento consertar as coisas antes de jogá-las fora.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

33. Ter coisas em casa e não usá-las significa um desperdício de recursos da natureza como a água, energia e matérias-primas usadas na fabricação.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

34. Minhas receitas levam folhas, cascas, talos e sementes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

35. Ao final da refeição descarto o restante das sobras.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

BLOCO C – PLANEJAMENTO DO CONSUMO

36. Ao ver colegas ou amigos com coisas novas ou que estão na moda, fico com tanta vontade que também acabo comprando.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

37. Costumo planejar a compra de roupas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

38. Levo marmita para o trabalho

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

39. Antes de fazer uma compra, sempre reflito se de fato necessito deste bem.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

40. Tenho o hábito de economizar dinheiro, não gasto mais do que o essencial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

41. Antes de comprar, procuro alternativas como trocar, pegar emprestado ou alugar.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

42. Sempre pesquiso bastante antes de realizar uma compra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	()	()	()	()	()	Concordo totalmente

43. Acabo comprando muito mais do que preciso.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

44. Escolho como e onde investir o meu dinheiro levando em consideração quais os efeitos positivos e negativos que isso pode causar ao meio ambiente e à sociedade.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

45. Compro de pequenos produtores/produtores locais.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

46. Costumo planejar as compras de alimentos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

BLOCO D – COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

48. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

I – PERFIL DO RESPONDENTE

01. Sexo

 Masculino feminino

02. Faixa etária

 Menor que 20 anos 21 a 25 anos 26 a 30 anos 31 a 35 anos Acima de 35 anos

03. Qual seu estado civil?

 Solteiro Casado/União estável Divorciado Viúvo

04. Qual cidade você mora?

05. Qual a sua escolaridade?

 Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo Pós graduação (Especialização Incompleto) Pós graduação (Especialização Completo) Pós graduação (Mestrado Incompleto) Pós graduação (Mestrado Completo) Pós graduação (Doutorado Incompleto) Pós graduação (Doutorado Completo)

06. Qual a sua atuação no mercado de trabalho?

- Profissional autônomo
- Estagiário
- Assalariado
- Empreendedor
- Outros

07. Qual a sua renda mensal atual?

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos