



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E

CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARINA PIMENTEL TEIXEIRA

**ATITUDE E COMPORTAMENTO AMBIENTAIS: UMA INVESTIGAÇÃO COM
ESTUDANTES ESTRANGEIROS RESIDENTES NO BRASIL**

FORTALEZA

2018

MARINA PIMENTEL TEIXEIRA

ATITUDE X COMPORTAMENTO AMBIENTAL: UMA INVESTIGAÇÃO COM
ESTUDANTES ESTRANGEIROS RESIDENTES NO BRASIL

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudia Buhamra
Abreu Romero

FORTALEZA

2018

MARINA PIMENTEL TEIXEIRA

ATITUDE X COMPORTAMENTO AMBIENTAL: UMA INVESTIGAÇÃO COM
ESTUDANTES ESTRANGEIROS RESIDENTES NO BRASIL

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero(Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr^a. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Ítalo Cavalcante Aguiar

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela dádiva da vida.

À minha mãe, Roseanne, por ser meu exemplo de dedicação e sucesso obtido por intermédio dos estudos, me ensinando desde cedo que o caminho do conhecimento é árduo, mas sempre benéfico. Obrigada por todo o suporte e amor, serei eternamente grata pelo privilégio de ser sua filha.

Ao meu pai, por todo o amor e carinho que sempre dedicou a mim.

À minha avó, Haidee, que me ensinou a ver sempre o lado bom da vida, por todo o amor e cuidado dedicado a mim.

Ao meu namorado, Rodrigo, por todo amor, paciência, apoio e incentivo durante toda a caminhada, e por me fazer feliz todos os dias.

À minha professora orientadora Cláudia Buhamra, que desde o primeiro contato, na disciplina de Administração Mercadológica I, despertou meu eterno respeito e admiração, por toda a paciência, apoio e dedicação para execução deste trabalho.

Ao Ítalo Cavalcante: primeiramente por me permitir fazer parte do PAI - Programa de Apoio ao Intercambista em 2015; por toda a atenção e disponibilidade em me ajudar nessa pesquisa, e por aceitar compor esta banca. Seu auxílio foi essencial para o meu êxito.

À professora Márcia Zabdiele, por aceitar compor esta banca e pelas aulas ministradas durante o curso que foram fonte de inspiração e estímulo durante muitos momentos.

A todos os amigos feitos durante esses quatro anos e meio vividos na universidade.

Por fim, agradeço a todo corpo docente e técnico-administrativo do Curso de Administração, a quem devo muito o desenvolvimento da minha formação.

A todos, muito obrigada!

RESUMO

Estudos comparativos entre culturas mostram-se relevantes para a compreensão de comportamentos ambientalmente sustentáveis. Diante desse fato, esta monografia tem por objetivo investigar a atitude e o comportamento pró-ambientais de estudantes estrangeiros residentes no Brasil, antes e depois do intercâmbio, visando identificar possíveis alterações atitudinais e comportamentais provocadas pela mudança de país. Para isso, inicialmente se fez um estudo bibliográfico com o intuito de fornecer um embasamento teórico à pesquisa e, posteriormente, um questionário *online* foi disponibilizado para os estudantes realizando intercâmbio na Universidade Federal do Ceará. Além disso, foram realizadas entrevistas junto a três estudantes. Os resultados obtidos revelam que os estrangeiros possuem atitudes favoráveis em relação à sustentabilidade, mas comportamento não muito favorável, demonstrando um *gap* entre os dois construtos, com uma pequena alteração atitudinal e sem alteração comportamental significativa após o intercâmbio. Com isso, foi possível concluir que a mudança para o Brasil fortaleceu o sentimento favorável à sustentabilidade dos estrangeiros, em virtude de uma maior divulgação das questões socioambientais no país, mas não modificou o comportamento dos estrangeiros pois não há infraestrutura adequada para realização de tais práticas.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Atitude, Comportamento, Aculturação

ABSTRACT

Comparative studies between cultures are relevant for the understanding of environmentally sustainable behaviors. In view of this fact, this monograph aims to investigate the attitude and the pro-environmental behavior of foreign students residing in Brazil, before and after the exchange, in order to identify possible attitudinal and behavioral changes caused by the change of country. For this, a bibliographic study was initially carried out in order to provide a theoretical basis for the research, and later an online questionnaire was made available to the students doing exchange at the Federal University of Ceará. In addition, interviews were conducted with three students. The results show that foreigners have favorable attitudes towards sustainability, but not very favorable behavior, demonstrating a gap between the two constructs, with a small attitudinal change and without significant behavioral change after the exchange. With this, it was possible to conclude that the move to Brazil strengthened the feeling favorable to the sustainability of the foreigners, due to a greater diffusion of socio-environmental issues in the country, but did not change the behavior of foreigners because there is not adequate infrastructure to carry out such practices.

Key Words: Sustainability, Attitude, Behavior, Acculturation

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Principais Acontecimentos relacionados ao desenvolvimento sustentável de 1934 a 2015..... | 17 |
| Figura 2 – Curva de Aculturação..... | 22 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados..... | 41 |
| Tabela 2 – Conhecimento de símbolos e de questões ambientais..... | 42 |
| Tabela 3 – Gravidade dos problemas ambientais..... | 44 |
| Tabela 4 – Importância de ser ambientalmente amigável..... | 46 |
| Tabela 5 – Nível de responsabilidade das corporações..... | 48 |
| Tabela 6 – Inconveniência de ser ambientalmente correto..... | 49 |
| Tabela 7 – Considerando as questões ambientais ao fazer uma compra..... | 52 |
| Tabela 8 – Disposição a pagar mais por produtos “amigos” do meio ambiente..... | 56 |
| Tabela 9 – Comportamento pró ambiental no dia a dia..... | 57 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Quadro de Congruência..... | 39 |
|---------------------------------------|----|

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 2 SUSTENTABILIDADE..... | 13 |
| 2.1 Desenvolvimento Sustentável | 14 |
| 2.2 Consumo Sustentável..... | 18 |
| 2.3 Aculturação..... | 21 |
| 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 25 |
| 3.1 Comportamento do Consumidor..... | 25 |
| 3.1.1 Fatores que Afetam o Comportamento do Consumidor..... | 25 |
| 3.2 Atitude do Consumidor..... | 29 |
| 3.2.1 Teoria da Ação Racional (TAR)..... | 33 |
| 3.2.2 Teoria do Comportamento Planejado (TCP)..... | 34 |
| 4 METODOLOGIA..... | 36 |
| 4.1 Delineamento da Pesquisa..... | 36 |
| 4.2 Sujeitos da Pesquisa..... | 37 |
| 4.3 Coleta e Análise de dados..... | 38 |
| 5 ANÁLISE DE RESULTADOS..... | 41 |
| 5.1 Perfil dos Respondentes..... | 41 |
| 5.2 Avaliação da Atitude..... | 42 |
| 5.3 Avaliação do Comportamento..... | 52 |
| 6 CONCLUSÕES..... | 59 |
| REFERÊNCIAS..... | 62 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO ESTRUTURADO DE ENTREVISTA..... | 69 |
| APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS..... | 71 |
| APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM INGLÊS..... | 77 |

1 INTRODUÇÃO

A temática da sustentabilidade ganhou prestígio no cenário mundial ao relacionar-se com o termo desenvolvimento. Foi na United Nations Conference on Human Environment, em Stockholm, em 1972, que a temática surgiu na pauta de discussão internacional com a abordagem do termo desenvolvimento sustentável (DRESNER, 2012).

De acordo com Arancibia (2012), os modelos de produção e consumo atuais geram um uso insustentável de recursos naturais e o Brasil possui um grande potencial para o desenvolvimento de estilos de vida sustentáveis, por meio da adoção de políticas que visem a ampliação da visão sobre o consumo incorporando a temática ambiental.

E, segundo o Instituto Akatu (2017), o brasileiro está caminhando para a prática de um consumo mais consciente e manifesta um sentimento positivo com relação à sustentabilidade. Romero *et al.* (2018) constataram em seus estudos com brasileiros residentes no Canadá que o sentimento pró-ambiental realmente já existia antes da migração, mas o comportamento ambientalmente correto só se manifestou diante das condições legais, sociais e de infraestrutura oferecidas por aquele país.

Baseada na Teoria da Ação Racional (TAR), de Fishbein e Ajzen (1975), os comportamentos são originados a partir das atitudes, sendo essas definidas como um sentimento ou uma predisposição em relação a um objeto ou situação. Existem ocasiões, entretanto, em que o comportamento não corresponde às atitudes. Esse *gap* entre atitude e comportamento encontrado na pesquisa de Romero *et al.* (2018), é explicado pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (AJZEN, 1985), uma extensão da TAR (FISHBEIN e AJZEN, 1975), segundo a qual fatores exógenos à vontade do indivíduo podem impedi-lo de agir conforme suas crenças.

Com base nessa afirmação, emerge a pergunta de investigação da presente pesquisa: Como pensam e agem, em relação às questões de sustentabilidade, os estudantes estrangeiros que residem no Brasil?

Dados apresentados pela Brazilian Educational & Language Travel Association (BELTA) revelam que o mercado de intercâmbios no Brasil cresce 20% ao ano (NEVES, 2014). De acordo com o Ministério do Turismo (2015), o Brasil tem-se mostrado um destino bastante procurado por estudantes estrangeiros para aprender o português, viajar, fazer estágio remunerado, programa de esporte ou realizar um trabalho voluntário na área social ou ambiental. A mobilidade acadêmica internacional é um dos fenômenos que mais cresce no ensino superior no século XXI (AGUIAR, *et al.*, 2017).

Assim, considerando que estudos comparativos entre diferentes culturas são importantes para compreender o comportamento sustentável (FERRAZ, *et al.*, 2013) e que anualmente inúmeros estrangeiros vêm para o Brasil para estudar ou trabalhar, a presente pesquisa tem como objetivo identificar a atitude e o comportamento pró-ambientais de estudantes estrangeiros em intercâmbio no Brasil e comparar com as atitudes e os comportamentos que expressavam quando viviam em seus países.

Para alcance desse objetivo, definiu-se como objetivos específicos:

1. Verificar a atitude pró-ambiental de estudantes estrangeiros residentes no Brasil antes e depois do intercâmbio;
2. Verificar o comportamento pró-ambiental de estudantes estrangeiros residentes no Brasil antes e depois do intercâmbio;
3. Identificar a relação existente entre as atitudes e os comportamentos pró-ambientais apresentados, antes e depois do intercâmbio.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo, de natureza qualitativa e quantitativa, teórico-empírica e tem como referência artigos e livros sobre sustentabilidade, aculturação, atitude e comportamento do consumidor. Definiu-se como universo da pesquisa estudantes em intercâmbio na Universidade Federal do Ceará.

A monografia está estruturada em seis capítulos. O primeiro trata desta Introdução que apresenta o tema a ser abordado e os objetivos a serem alcançados com a pesquisa. No segundo capítulo inicia-se a fundamentação teórica relacionada ao tema abordando os conceitos relativos à sustentabilidade, ao desenvolvimento sustentável, ao consumo sustentável e ao processo de aculturação.

O terceiro capítulo conclui a fundamentação teórica tratando da atitude e do comportamento do consumidor, com ênfase na Teoria da Ação Racional (TAR), Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e nos fatores que afetam o comportamento do consumidor. O quarto capítulo explana a metodologia da pesquisa de campo, assim como o instrumento de coleta de dados, a definição da população e a amostra, e a coleta e análise dos dados. O quinto capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos por intermédio da pesquisa e no sexto e último capítulo encontra-se a conclusão da pesquisa juntamente com as sugestões para pesquisas futuras.

2 SUSTENTABILIDADE

Segundo Bolis (2015), a palavra “sustentável” advém do latim “sustinēre” e expressa sustentar, manter, suportar. Análogo ao conceito de desenvolvimento sustentável, sustentar uma atividade ou um processo quer dizer assegurar que o sistema funcione por muito tempo (MOFFATT, 2007).

Para Faber, Jorna e Engelen (2005), semanticamente, sustentabilidade refere-se a uma relação de equilíbrio entre um objeto (sustentável) e o ambiente de suporte no qual existe e com o qual interage sem ocasionar efeitos prejudiciais mútuos. Assim, sustentabilidade diz respeito a este equilíbrio.

De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987), sustentabilidade quer dizer garantir a satisfação das necessidades do presente sem prejudicar o futuro. É um conceito sistêmico e transdisciplinar que se relaciona com a continuidade, perpetuidade e preservação dos aspectos econômicos, sociais e ambientais de toda a sociedade.

Logo, conforme Medeiros *et al.* (2013), essa definição explana um dos princípios básicos da sustentabilidade: a visão de longo prazo; visto que devem ser considerados os interesses das futuras gerações. Portanto, a sustentabilidade é essencialmente um outro modo de ver o mundo, baseado nas relações de justiça e partilha de responsabilidade intra e intergerações (MEDEIROS *et al.*, 2013).

Adicionalmente, Mikhailova (2004) menciona que a sustentabilidade está relacionada ao volume do consumo que pode resistir indefinidamente sem que os estoques de capital total, que é representado pela soma de capital material, capital humano e capital natural, sejam degradados. A autora define capital natural como sendo o estoque de todos os recursos naturais (renováveis e não renováveis) e os outros elementos que compõem o meio ambiente: a biomassa de plantas e animais, todos recursos aquáticos, o clima global, a camada de ozônio, e a diversidade biológica.

Porém, é preciso ressaltar que “de todas as partes do capital somente uma não pode ser reproduzida para as gerações futuras: o capital natural, patrimônio da humanidade” MIKHAILOVA (2004). Assim, a fim de não prejudicar as gerações futuras é necessário saber qual a parcela do estoque de capital natural que já foi perdida como resultante da degradação ambiental, quanto é disponível hoje e quanto é ameaçado de destruição irreversível no futuro.

Elkington (2001) salienta que os problemas não são somente econômicos e ambientais, ao contrário, eles geram questões sociais, éticas e, acima de tudo, políticas. Dessa

forma, ele afirmou que se deve pensar em sustentabilidade estruturada em três pilares: prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social, o *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade). Para o autor, só é possível falar em sustentabilidade quando os três pilares estão perfeitamente alinhados.

Consoante Bolis (2015), as atividades humanas têm grande influência sob a gestão irresponsável de recursos naturais e renováveis a exemplo da perda de biodiversidade de espécies marinhas devido ao derretimento das geleiras provocado pelas mudanças climáticas. Dessa maneira, a sobrevivência da espécie humana depende da coexistência em harmonia do homem com os sistemas naturais.

Ainda de acordo com Bolis (2015), o conceito de sustentabilidade ganhou espaço e visibilidade somente quando foi colocada em pauta a discussão da relação do homem com o meio ambiente, em particular para lidar com os problemas relacionados à deteriorada relação entre a ecologia global e o atual desenvolvimento econômico.

2.1 Desenvolvimento Sustentável

Segundo Bolis (2015), as obras de Malthus (1766-1834) e Jevons (1825-1882) já apresentavam receios em relação às limitações do desenvolvimento econômico da humanidade em virtude dos limites impostos pelo meio ambiente: crescimento da população mundial aliada a escassez de fontes de energia e recursos naturais.

No entanto, conforme Pereira (2009), o interesse pelas questões ambientais despertou somente entre a década de 50 e 60 e alcançou intensidade na década de 70 quando a humanidade percebeu que havia uma real possibilidade de esgotamento dos recursos naturais.

Em confirmação, Csillag (2007) e Noia (2012) afirmam que a reflexão a respeito de novos modelos de desenvolvimento resultou da ampliação das preocupações originadas na década de 70 com a crise do petróleo. Com isso, percebeu-se que o crescimento mundial era limitado pela disponibilidade de recursos ambientais e assim sendo era preocupante a intensa exploração do meio ambiente pelo homem. Assim, surgiu o desafio de estruturar um ideal de sociedade desenvolvida, equilibrada e diversa, com opções econômicas e tecnológicas inovadoras, direcionadas principalmente para o desenvolvimento em harmonia com o meio ambiente.

Logo, em harmonia com Pereira (2009), reconhecer que o modelo de desenvolvimento das sociedades contemporâneas é insustentável, que os recursos naturais são finitos e que as

injustiças sociais são resultado do atual padrão de desenvolvimento, foi a base para que o termo desenvolvimento sustentável fosse concebido.

Dessa maneira, consoante Mikhailova (2004), com a criação da Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento na Conferência de Estocolmo o termo foi formalmente adotado. O discurso da conferência buscava conciliar a problemática ambiental com o desenvolvimento econômico, tendendo à construção de um mundo sustentável e economicamente justo, onde o ambiente fosse visto como democrático e igualitário. (MATTA, 2013)

É importante salientar, em concordância com Efe (2009), a diferença entre desenvolvimento e crescimento econômico. O crescimento é necessário para o desenvolvimento, porém não é suficiente pois não leva em consideração nenhum outro aspecto a não ser o pilar econômico que normalmente é traduzido no acúmulo de riquezas nas mãos de poucos. Já o desenvolvimento preocupa-se com a geração de riqueza, mas com o objetivo de distribuí-las proporcionando melhor qualidade de vida a sociedade e levando em consideração a qualidade ambiental do planeta.

Conforme a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987), desenvolvimento sustentável pode ser definido como “(...) o desenvolvimento econômico e social que atende às necessidades da geração atual sem comprometer a habilidade das gerações futuras de atenderem a suas próprias necessidades. ”

Assim, de acordo com Pereira (2009), desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual há uma harmonização entre exploração de recursos, direcionamento de investimentos, orientação de desenvolvimento tecnológico e mudança institucional com o objetivo de atender as necessidades e aspirações humanas sem prejudicar as futuras gerações.

Então pode-se entender que, de acordo com Mikhailova (2004), o desenvolvimento sustentável busca melhorar a qualidade de vida dos homens na terra ao mesmo tempo em que respeita os limites ambientais do ecossistema no qual vivemos e do qual precisamos.

Desse modo, conforme Barbieri (2007) a nova maneira de perceber as soluções para os problemas globais que não se reduzem apenas a degradação do meio ambiente, mas que incorporam dimensões sociais, políticas e culturais, como a pobreza e exclusão social é o que vem sendo chamado de desenvolvimento sustentável.

Diante disso, em conformidade com Pereira (2009), embora a expressão desenvolvimento sustentável seja amplamente utilizada, não existe um conceito único que a defina. Porém, pode-se concluir que o conceito de desenvolvimento sustentável envolve a

utilização de recursos com o carácter de perpetuação, englobando crescimento econômico, preservação ambiental e bem-estar social.

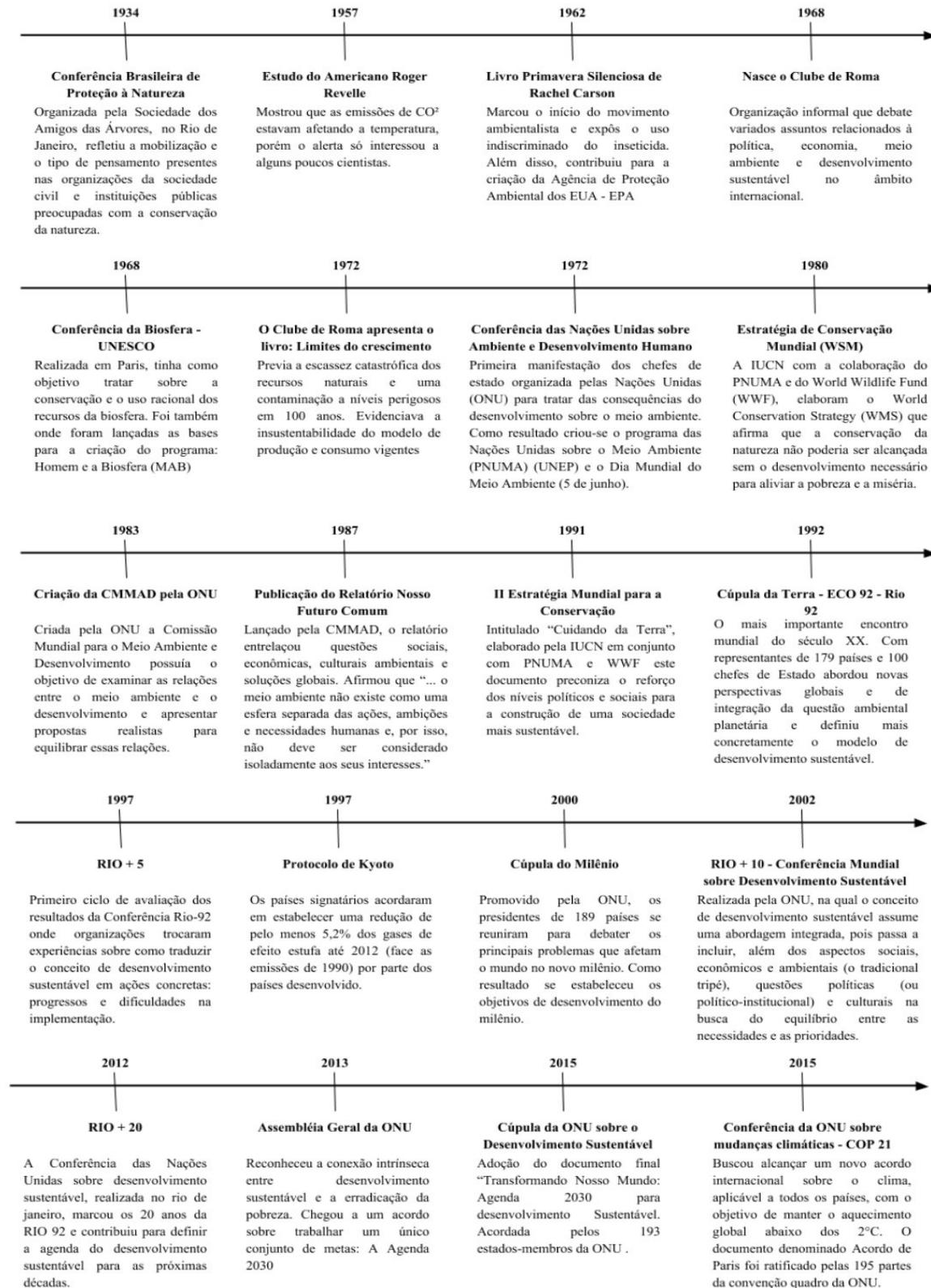
Por intermédio da figura 1 apresentada a seguir, que se refere a uma linha do tempo com os acontecimentos mais importantes relacionados com o desenvolvimento sustentável, é possível perceber, em concordância com Bolis (2015), que a Organização das Nações Unidas (ONU), assumiu um papel importante nas discussões acerca do desenvolvimento sustentável organizando uma série de eventos mundiais e propondo convenções e tratados internacionais entre os seus membros.

Outrossim, análogo ao tripé da sustentabilidade proposto por Elkington (2001), Mikhailova (2004), Barbieri (2007), Pereira (2009), Efe (2009) e Matta (2013) afirmam que o desenvolvimento sustentável, para ser efetivo, depende do equilíbrio e da integração de ações em três áreas chave:

- a. **Crescimento e Equidade Econômica:** Os sistemas econômicos globais devem promover um crescimento responsável assegurando que nenhuma nação ou comunidade seja deixada para trás e que os recursos naturais sejam utilizados de forma responsável sem prejudicar as gerações futuras.
- b. **Conservação de Recursos Naturais e Meio ambiente:** Soluções economicamente viáveis devem ser desenvolvidas com o objetivo de reduzir o consumo de recursos, deter a poluição, minimizar os impactos já causados e assim conservar o meio ambiente para as futuras gerações.
- c. **Desenvolvimento Social:** A comunidade mundial deve assegurar que a rica matriz de diversidade cultural e social e os direitos trabalhistas sejam respeitados, e que todos os membros da sociedade estejam capacitados a participar na determinação de seus futuros.

Dessa forma, de acordo com Efe (2009), a redução das desigualdades sociais, a melhoria na qualidade do meio ambiente, a preservação das fontes de recursos energéticos e naturais para as próximas gerações, a busca por evitar conflitos culturais com potencial regressivo, são alguns objetivos da proposta de desenvolvimento sustentável que se deseja no âmbito mundial.

Figura 1: Principais Acontecimentos relacionados ao desenvolvimento sustentável de 1934 a 2015.



Fonte: Pereira (2009, p. 118); Pereira (2012, p. 104 a 106); Franco (2002, p. 78); Agenda 2030.

Ademais, consoante Bolis (2015), os consumidores têm um papel fundamental no contexto do desenvolvimento sustentável: consumindo, direcionando o andamento do mercado e alimentando a demanda por produtos e serviços.

2.2 Consumo Sustentável

Uma vez identificado que os atuais padrões de consumo constituem um dos principais motivos da atual crise ecológica global, tornam-se os consumidores atores fundamentais para a sua superação (DIAS, 2014).

De acordo com Zenone e Dias (2015), a Agenda 21, principal documento resultante da ECO 92, indicou a necessidade de refletir sobre o desequilíbrio nos padrões de consumo e produção como parte das medidas para melhoria e proteção do meio ambiente a serem adotadas internacionalmente.

Ainda conforme os mesmos autores, na Rio+20 o consumo sustentável foi tratado mais veemente pois afirmou-se que para que o desenvolvimento sustentável fosse passível de ser alcançado era indispensável incorporar mudanças na forma em que a sociedade produz e consome.

Segundo Dias (2014), somente a compreensão desse fato pelo maior número de pessoas irá permitir uma real mudança. O objetivo é fazer com que o conceito de sustentabilidade esteja implícito quando o pensamento se voltar para o consumo.

Nesse contexto, para a *Consumers Internacional* (1988), o consumo sustentável pode ser definido como a satisfação das necessidades básicas e de melhoria da qualidade de vida por intermédio do fornecimento de serviços e produtos que busquem diminuir o uso de recursos naturais, de substâncias tóxicas e a emissão de resíduos e de poluentes, para que as necessidades das gerações futuras não sejam ameaçadas.

Já no documento “Diretrizes das Nações Unidas para a proteção do consumidor” elaborado pela ONU em 2003, a definição é simplificada e afirma que consumo sustentável significa que as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras se satisfazem de modo que possam sustentar-se do ponto de vista econômico, social e ambiental.

Conforme Zenone e Dias (2015), apesar de existirem diferentes interpretações do conceito de consumo sustentável existem elementos comuns que caracterizam esse modo de consumo:

- Satisfação das necessidades humanas;
- Contribuição para uma melhoria da qualidade de vida;

- Adoção de estilos de vida mais sustentáveis;
- Promoção da diminuição da desigualdade social;
- Levar em consideração as gerações futuras;
- Considerar o impacto da produção até o consumo e descarte;
- Diminuição o uso de recursos, resíduos e da contaminação.

Em conformidade com os mesmos autores, os produtos e serviços resultantes desse tipo de consumo são caracterizados pelo respeito aos aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais e assim buscam não prejudicar a sociedade e o meio ambiente.

De acordo com Bolis (2015), o consumo tornou-se hoje o principal meio de auto definição. Isso faz com que as escolhas relacionadas ao consumo sejam cada vez mais significativas na construção da identidade do indivíduo. Dessa forma, com a crescente sensibilização em relação aos problemas ambientais hoje os consumidores estão se orientando a consumos mais conscientes.

Dias (2014) afirma que essa sensibilização em relação às preocupações ambientais refere-se a uma mudança de valores tanto em nível macro (problemas globais) como do ponto de vista pessoal. Tendo como referência os valores humanos, a preocupação ambiental é uma manifestação das necessidades de auto realização, de estima e sociais propostas por Abraham Maslow na hierarquia das necessidades humanas.

Baseado nesses novos valores, ainda conforme Dias (2014), o consumidor busca adotar um comportamento ambientalmente correto, evitando compra de produtos que afetam o meio ambiente, boicotando empresas que não possuem preocupação com a sustentabilidade, descartando os resíduos de forma correta e até diminuindo o consumo propriamente dito.

Severo *et al.* (2017) afirmam que o consumo sustentável depende que o consumidor possua cultura e valores pessoais alinhados a esse tipo de consumo. Portanto, de acordo com Silva *et al.* (2017), a prática de consumo pode estar associada ao consumidor e seus interesses individuais. Além disso, quando o consumidor é provocado por emoções de orgulho, culpa, respeito e raiva tende a fazer escolhas de consumo sustentáveis (SEVERO *et al.* 2017)

Porém, Silva *et al.* (2017) afirmam que as escolhas de consumo não são resultado apenas do estilo de vida e percepções individuais do consumidor. Para os autores, o consumo é um ato coletivo da sociedade, um meio de se relacionar e é instruído por valores culturais, experiências, vivências e percepções individuais do consumidor. Ainda sob esta perspectiva e levando em consideração as ideias dos autores supracitados, conscientizar os consumidores a

adotarem hábitos que priorizem soluções ambientalmente corretas no processo de consumo é um meio para harmonizar a relação entre o consumo e o meio ambiente.

Para auxiliar no processo do consumo consciente, o Instituto Akatu (2017) formulou seis perguntas que ajudam o consumidor a refletir antes e depois de uma compra:

- a. Por que comprar? O consumidor deve avaliar se a compra é realmente necessária.
- b. O que comprar? Consciente da necessidade de comprar o produto o consumidor deve fazer uma seleção das características que precisa que o produto possua para não ser atraído por elementos que não serão úteis.
- c. Como comprar? O consumidor deve pensar na forma de pagamento e na logística da compra que resulte em um menor impacto (Levar sacolas para transportar o produto, avaliar o custo\benefício da compra, etc.)
- d. De quem comprar? Verificar a reputação da empresa, certificações ambientais, levar em consideração a produção e o descarte do produto, são maneiras de decidir em qual empresa realizará a compra.
- e. Como usar? O consumidor deve dar vida longa ao produto, obedecendo as informações do fabricante, para evitar a necessidade de uma nova compra e todo o impacto associado a ela.
- f. Como descartar? Por fim, o consumidor deve avaliar a forma e a real necessidade de descarte. Quando o descarte for necessário, deve procurar fazer um descarte adequado para minimizar os impactos negativos na sociedade e no meio ambiente.

De acordo com Hohemberger, Tonin e Costa (2016), é imprescindível que os indivíduos modifiquem seus hábitos básicos e adotem o consumo sustentável para assim atender as necessidades do presente, minimizando o lixo e o uso dos recursos naturais, para melhorar a qualidade de vida das gerações atuais e futuras.

Silva *et al.* (2017) afirmam que é um desafio da conscientização para um mundo sustentável influenciar o comportamento das pessoas, seu jeito de viver e consumir, pois o consumo pode ser considerado a principal atividade do mundo moderno, sendo que este processo faz parte da vida social, função imprescindível da vida biológica, constituindo vínculos e relações humanas.

É importante salientar que buscar compreender as diferenças entre culturas e contextos é significativo para entender o comportamento sustentável e orientar as ações a serem tomadas para motivar esse tipo de comportamento (FERRAZ *et al.*, 2013).

2.3 Aculturação

Conforme Araújo (2017), a palavra “aculturação” foi criada em 1895, pelo o antropólogo americano Otis Tufton Mason, que estudou as diferenças etnográficas entre índios nativos, nativos do Alasca, africanos e sua relação com os europeus do Novo Mundo.

Atualmente, consoante Perez-Escamilla e Putnik (2007) e Dawson, Crano e Burgoon (1996) define-se aculturação como o processo pelo qual grupos culturais diferentes adotam os costumes, comportamentos, normas, valores e atitudes culturais de uma outra cultura. Dessa forma, de acordo com Paiva (2010), quando um encontro intercultural ocorre, são criadas condições para que o indivíduo passe a assimilar os novos elementos culturais, iniciando-se o processo de aculturação. Entretanto, Merlo e Ceribeli (2014) ressaltam que é necessário um convívio social e interação pessoal para que a cultura de determinada sociedade seja aprendida por um indivíduo.

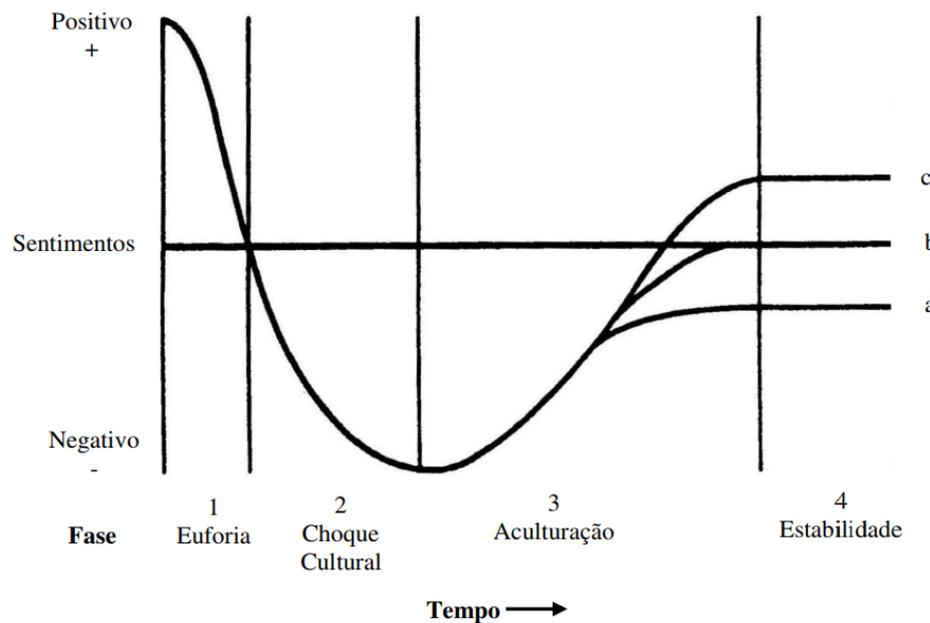
Aguiar (2017) afirma que durante uma estadia transcultural a vontade de imergir verdadeiramente na cultura local promove transformação em seu modo original de perceber, conhecer e se expressar sobre o mundo e interagir com ele.

Assim, de acordo com Vedana (2010), o estudo sobre aculturação fornece subsídios para ajudar a compreender como os indivíduos mudam ou adaptam suas crenças, atitudes e comportamentos quando vivem em um novo contexto. O processo de aculturação se refere às formas pelas quais valores de consumo culturais, conhecimento e comportamento de um local hospedeiro são aprendidos.

Conforme Berry (1990), o processo de aculturação pode ocorrer por intermédio de uma entre quatro estratégias: integração, separação, assimilação ou marginalização. A integração acontece quando o interesse por parte do indivíduo em conservar a sua cultura de origem é tal qual ao interesse de adotar a cultura hospedeira; a separação decorre da rejeição do indivíduo em relação a cultura do país hóspede acompanhada do intuito de manter a própria cultura; sucede-se a assimilação quando não há interesse em manter a cultura de origem e sim em adotar a do país para o qual emigrou; e a marginalização ocorre quando o indivíduo não deseja nem manter a sua cultura original, nem adotar a do país destino.

Segundo González e Oliveira (2011), a teoria da Curva em U (*U-curve Theory of Adjustment*), exemplificada na Figura 3 a seguir, desenvolvida a partir do estudo de Lysgaard (1955) sobre a adaptação de estudantes noruegueses do programa Fulbright aos Estados Unidos explica, de acordo com Oberg (1954) e Hofstede (1980), esse processo de transição cultural por intermédio da curva de aculturação.

Figura 2: Curva de Aculturação.



Fonte: HOFSTEDE, HOFSTEDE e MINKOV, 2010, p.385.

De acordo com Paiva (2010), Vedana (2010), Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) e González e Oliveira (2011) esse processo é dividido em quatro fases:

- Fase 1: é chamada de euforia, encantamento ou lua de mel, quando predomina a excitação com a viagem, de novas descobertas como paisagens, comidas e bens de consumo;
- Fase 2: é o período de choque cultural, que é caracterizado por confusão e desintegração ao se deparar com novas crenças, valores e comportamentos;
- Fase 3: denominada aculturação, é quando o expatriado começa a aprender a como agir de acordo com os processos e hábitos locais, alguns valores começam a ser internalizado e há mais autoconfiança e integração no meio social.
- Fase 4: A pessoa alcança uma determinada estabilidade mental, que pode ser negativa em relação ao ambiente de origem se o visitante continua se sentindo

alheio e discriminado (a); de plena adaptação (b); ou quando há um sentimento do expatriado de ter se tornado praticamente um nativo (c).

Paiva (2010) afirma que não há uma duração definida entre as fases pois isso depende da quantidade de tempo que o indivíduo pretende passar fora de seu país de origem. Entretanto, de acordo com Vedana (2010), independente do resultado todos aqueles que participam de experiências de transições culturais estão sujeitos, de alguma forma, a passar por essa variedade de experiências.

Hofstede, Hofstede e Mikov (2010) afirmam que indivíduos que passaram temporadas curtas, de até três meses, relataram euforia, choque cultural e aculturação dentro deste período; já pessoas que passaram anos no país hospedeiro, relataram uma fase de choque cultural que durou um ano ou mais.

Ademais, de acordo com Vedana (2010), o processo de aculturação do consumidor estrangeiro ocorre da seguinte maneira:

- I. Inicialmente quando chega ao novo país, o estrangeiro procura entender os padrões de consumo do país hospedeiro e consulta aquelas fontes de informação de consumo que mais se aproximam da cultura local;
- II. Porém, orientado pelas informações pertinentes à sua cultura prévia o estrangeiro logo percebe que elas não são mais úteis. Dada essa frustração, o expatriado tende a buscar produtos familiares para reter suas orientações culturais originais;
- III. Quando o estrangeiro já possui algum conhecimento da nova cultura, vai ganhando confiança em sua habilidade no novo ambiente de consumo e pode escolher uma das três orientações culturais para consumir: basear-se na cultura de origem, basear-se na cultura local, ou se utilizar de informações de ambas as culturas.

Araújo (2017) explana que as características da sociedade hospedeira, da sociedade de origem e características pessoais influenciam diretamente o processo de aculturação manifestando-se como preditores da adaptação cultural.

É importante ressaltar, ainda segundo Araújo (2017) que a distância cultural, a diferença entre duas culturas, é um importante indício da existência da facilidade de adaptação ou não de estrangeiros vivendo em um novo contexto. Apenas os elementos da cultura hospedeira que são diferentes da cultura de origem necessitarão de adaptação (DEMES E GEERAERT, 2014). Ou seja, conforme Araújo (2017), quanto mais distante uma

cultura se mostrar da outra maior será a dificuldade do estrangeiro em adaptar-se pois a maior parte de seus comportamentos adquiridos não estarão em acordo com a cultura local.

Aguiar (2017) complementa afirmando que pesquisas associam a distância cultural às dificuldades encontradas no país de destino, ressaltando diferenças de valores, além de idioma, economia e os sistemas legais e políticos.

A aculturação, de acordo com Romero *et al.* (2018), está positivamente relacionada com as atitudes e comportamentos ambientais. As atitudes e os comportamentos, de acordo com os autores fazem parte do processo de aculturação e podem ser observadas nos encontros interculturais do dia a dia. O foco deste estudo é verificar a influência cultural do Brasil sobre as atitudes e comportamentos pró-ambientais de estrangeiros residentes no país.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo são explanadas as questões e as teorias acerca da atitude e do comportamento do consumidor.

3.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), Solomon (2016) e Gilioli e Roncato (2018) o comportamento do consumidor engloba a totalidade dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades ou desejos.

Dessa forma, consoante Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Merlo e Ceribeli (2014), o estudo do comportamento do consumidor busca refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra e quais fatores exercem influência sobre essas decisões. Busca assim compreender como bens ou serviços são adquiridos, consumidos, avaliados e posteriormente descartados.

Para Samara e Morsch (2005) o consumidor é toda entidade compradora potencial e o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo primordial conhecer profundamente as necessidades, desejos e motivações dos indivíduos, entendendo o processo de quando, o que, onde, como, com que frequência e porque eles compram. Esse processo, de acordo com os autores, é contínuo e não se limita apenas ao momento da compra: inclui todos os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Ainda de acordo com Samara e Morsch (2005) o consumidor pode ser ilustrado como um iceberg: movido por influências submersas que fundamentam seu comportamento. Por isso, penetrar no iceberg humano e desvendar o processo decisório do consumidor em todas as suas etapas, entendendo as motivações por trás de suas escolhas é fundamental para que os profissionais de marketing tomem decisões corretas.

3.1.1 Fatores que Afetam o Comportamento do Consumidor

Kotler (2015) afirma que inúmeros fatores em diferentes níveis afetam o comportamento do consumidor: as decisões de compra do consumidor são influenciadas por variáveis culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Em concordância, Martins (2017) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado pelas diferenças individuais (demografia, psicografia, valores, personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes), influências ambientais

(contexto, cultura, classe social, família, influências sociais) e os processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

a. Fatores Sociais

O comportamento do consumidor, de acordo com Kotler (2015) também recebe influência de variáveis sociais como grupos (associação e referência), família, papéis sociais e status.

Um grupo de associação, ainda em concordância com Kotler (2015), é aquele ao qual a pessoa pertence e que possui influência direta sobre ela; já os grupos de referência são aqueles com os quais o indivíduo se identifica e que serve como ponto de comparação para a formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos. Os grupos de referência, conforme Samara e Morsch (2005), são uma fonte poderosa de pressão, persuasão e influência sobre o comportamento do consumidor.

A família é, de acordo com Kotler (2015), o nosso primeiro grupo de referência e é tão importante que merece destaque entre todos os outros. Ela serve, conforme Samara e Morsch (2005) como um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social. Boa parte dos comportamentos de um indivíduo é modelado pelo convívio familiar.

Samara e Morsch (2005) e Kotler (2015) ainda afirmam que a posição social e o status que um indivíduo possui dentro de cada grupo social também influencia o seu comportamento de compra uma vez que as pessoas tendem a fazer escolhas que reflitam seu papel na sociedade ou seu desejo de ascensão.

b. Fatores Pessoais

A idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, o estilo de vida e a personalidade e autoimagem de um indivíduo exercem forte influência sobre o comportamento de compra de um indivíduo (KOTLER, 2015).

Segundo Kotler (2015), os consumidores a medida em que envelhecem passam por diferentes estágios no ciclo de vida e esses estágios influenciam diretamente as escolhas de compra. A escolha de vestuário de uma garota aos 15 anos difere da escolha de vestuário da mesma garota aos 40 anos de idade. De maneira semelhante, ainda de acordo com o autor, a ocupação influencia as decisões de compra do indivíduo uma vez que, por exemplo, um executivo compra mais ternos do que um engenheiro

A situação financeira, de acordo com Samara e Morsch (2005) e Kotler (2015) também é um fator que determina as escolhas de compra do consumidor, uma vez que a compra é limitada pelos recursos financeiros e o consumidor normalmente deseja maximizar o uso desses recursos de modo a satisfazer da melhor maneira as suas necessidades e desejos.

O estilo de vida, consoante Samara e Morsch (2005) vai além da classe social e da personalidade do indivíduo descrevendo todo um padrão de ação e interação com o mundo. Levando em consideração que os consumidores não compram produtos e sim os valores e estilos de vida que esses produtos representam, compreender essa variável é fundamental para compreender a decisão de compra do consumidor.

A personalidade, de acordo com Samara e Morsch (2005) e Kotler (2015), pode ser definida como um conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Já autoimagem reflete àquilo que um indivíduo é ou gostaria de ser em relação a traços de personalidade, hábitos, posses ou relacionamentos.

Segundo Kotler (2015) a ideia por trás da influência da personalidade e do autoconceito sobre a decisão de compra é a de que as marcas possuem personalidade e os indivíduos buscam produtos com os quais se identifiquem com as marcas.

c. Fatores Psicológicos

As escolhas de compra, de acordo com Kotler (2015) ainda sofrem influência de importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Segundo Samara e Morsch (2005), um indivíduo possui muitas necessidades ao longo de sua vida. Algumas delas podem ser biológicas (fome, sede, sono) e outras psicológicas (necessidade de reconhecimento, estima). Quando uma necessidade se mostra intensa ela vira uma motivação (impulso) e o indivíduo irá buscar satisfazê-la.

Já a percepção, de acordo com Kotler (2015) reflete a maneira pela qual as pessoas coletam e interpretam estímulos provindos do ambiente externo para formar uma visão significativa do mundo. Essa visão do mundo influencia as decisões que o consumidor irá tomar ao longo da vida.

A aprendizagem, ainda segundo Kotler (2015) é um processo de absorção de tendência em relação a como se comportar em resposta a determinados estímulos ambientais. Além disso, essa variável, acordo com Samara e Morsch (2005), demonstra sua importância para compreender o comportamento do consumidor uma vez que parte do processo de consumo é comportamento aprendido.

Na medida em que executam e aprendem os indivíduos, de acordo com Kotler (2015), formam crenças e atitudes. Uma crença, de acordo com Samara e Morsch (2005) é um pensamento que um indivíduo tem em relação a algo e uma atitude é uma predisposição a agir de maneira favorável ou desfavorável em relação a um objeto.

Assim, segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor é influenciado por inúmeros fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais) e sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve etapas sequenciais e integradas afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos.

d. Fatores Culturais

A cultura, conforme Kotler (2015), é o principal determinante das ânsias e do comportamento dos indivíduos, e reflete, para Solomon (2016) a personalidade de uma sociedade.

Dessa forma, ela engloba, segundo Merlo e Ceribeli (2014) e Solomon (2016), as ideias, crenças, normas, valores, moral, conhecimento, linguagem, costumes e comportamentos que são assimilados e partilhados pelos indivíduos de uma geração para outra dentro de uma sociedade. A cultura, de acordo com Samara e Morsch (2005) fornece aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do que é aceitável dentro da sociedade.

Toda cultura, consoante Samara e Morsch (2005) e Kotler (2015), contém subculturas, ou seja, grupos que possuem padrões de comportamento característicos o bastante que os distinguem de outros dentro de uma mesma cultura. As subculturas incluem a raça ou origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária e as regiões geográficas. Esses grupos subculturais compartilham dos mesmos valores uma vez que partilham de experiências de vida semelhantes.

A cultura ainda compreende, de acordo com Kotler (2015) e Solomon (2016), as classes sociais uma vez que estas podem ser definidas como divisões relativamente permanentes e hierarquicamente ordenadas cujos membros possuem interesses, valores e comportamentos semelhantes. Dessa maneira, conforme Samara e Morsch (2005), o comportamento de compra de uma pessoa é fortemente influenciado pela classe à qual ela pertence ou anseia pertencer.

3.2 Atitude do Consumidor

Conforme Karsaklian (2012), atitude e comportamento são constantemente utilizados como sinônimos. Entretanto, existe uma diferença substancial entre os dois: a atitude não é observável, o comportamento sim. O comportamento de compra refere-se a conclusão do processo de avaliação das alternativas, e a escolha que o consumidor faz é condicionada pela atitude que ele tem em relação a um produto ou serviço específico. Dessa forma, entender as atitudes é primordial para se compreender os comportamentos de compra.

De acordo com Giglio (2010), Karsaklian (2012) e Martins (2017) a atitude pode ser entendida como uma inclinação, uma intenção, uma predisposição a reagir de forma favorável ou desfavorável a um produto, uma organização, uma pessoa ou uma situação. Logo, conforme Porto (2010), a atitude não é um fenômeno observável e precede o comportamento. Desta forma, “a atitude está diretamente relacionada com o comportamento, tendo em vista que é uma força que governa o comportamento do consumidor” (SAMARA e MORSCH, 2005).

De maneira mais ampla, conforme Rodrigues (1996) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), atitude é uma organização duradoura de percepções, motivações, emoções, crenças e cognições de um indivíduo em relação a um objeto específico. “Qualquer coisa sobre a qual se tem uma atitude é chamada de objeto de atitude” (SOLOMON, 2016). Em geral, “é dotada de uma carga afetiva pró ou contra o objeto e predis põe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (RODRIGUES, 1996).

Merlo e Ceribeli (2014) e Solomon (2016) explicam que as atitudes são duradouras uma vez que tendem a perdurar ao longo do tempo, ou seja, não são alteradas facilmente. Dessa forma, de acordo com os autores, as atitudes não se aplicam a apenas um evento momentâneo e para incitar uma mudança nelas é necessário um conjunto de estímulos significativos.

Assim sendo, é importante destacar, em concordância com Merlo e Ceribeli (2014), que as atitudes se referem:

“À percepção humana, pois definem como um indivíduo irá interpretar estímulos associados a um objeto; às motivações humanas, pois definem se um indivíduo irá despende mais ou menos esforços para obter determinado objeto; ao emocional humano, definindo como o indivíduo irá se sentir ao ter contato com o objeto; E à cognição humana, refletindo a forma como o indivíduo aprenderá sobre o objeto.”

Por conseguinte, segundo Merlo e Ceribeli (2014), a análise da atitude pode ser feita sob diferentes perspectivas. Porém, essas perspectivas não são mutuamente excludentes e sim complementares.

Isto posto, “as atitudes encontram-se, portanto, no campo dos sentimentos, intenções, crenças e emoções ” (SAMARA e MORSCH, 2005). Essas, de acordo com Martins (2017) estão geralmente relacionadas a uma avaliação das pessoas em relação a alguma coisa. Dito isso, conforme Merlo e Ceribeli (2014), os consumidores podem manter atitudes favoráveis em relação a um objeto e despertar sentimentos e reações positivas, ou, por outro lado, manter atitudes desfavoráveis e despertar sentimentos e reações negativas.

Portanto, segundo Martins (2017), atitudes favoráveis ao meio ambiente podem ser entendidas como sentimentos simpáticos ao meio ambiente e a problemática ambiental, por exemplo.

Ademais, em conformidade com as ideias de Katz (1960) e Porto (2010), pode-se definir uma atitude de diversas maneiras, no entanto todas as definições apresentam os pontos a seguir em comum:

- Atitudes evidenciam experiências subjetivas;
- São predisposições, inclinações ou tendências em relação a determinado objeto;
- São consistentes e duradouras, mas são passíveis de mudança;
- Referem-se a um objeto, uma pessoa ou uma circunstância;
- Incluem uma dimensão avaliativa.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Karsaklian (2012), Merlo e Ceribeli (2014), Porto (2010) e Solomon (2016), a atitude está dividida em três componentes: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (intenção).

O componente cognitivo, segundo Porto (2010) e Karsaklian (2012), sugere que o indivíduo possui um conjunto de crenças e associações a respeito de um objeto. Assim, “é o que ele acredita ser verdadeiro quanto ao objeto” (SOLOMON, 2016). Merlo e Ceribeli (2014) afirmam esse componente engloba:

- “As crenças do indivíduo de que o objeto possui ou não determinados atributos e;
- “As percepções do indivíduo acerca do desempenho do objeto em relação a cada um dos atributos considerados”.

Os autores ainda ressaltam que quanto mais crenças favoráveis um consumidor possui a respeito de um objeto, mais favorável será cada uma delas. Ou seja, a quantidade de crenças

favoráveis que um indivíduo desenvolve em relação a um objeto impacta na intensidade de cada uma delas. O contrário também é verdadeiro.

Já o componente afetivo, conforme Porto (2012) e Karsaklian (2012) refere-se aos sentimentos ou às emoções positivas ou negativas ligadas a um objeto que determinam uma atitude favorável ou desfavorável. Logo, “o afeto diz respeito a como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude.” (SOLOMON, 2016)

Dessa forma, segundo Merlo e Ceribeli (2014), este componente compreende o sentimento que os indivíduos possuem quando têm contato com determinado objeto ou com os estímulos (propagandas, anúncios, vitrine) relacionados a ele, ultrapassando as crenças utilitaristas.

O componente conativo, consoante Porto (2010) e Karsaklian (2012) define a tendência à ação, ao comportamento, ao padrão de respostas, isto é, o potencial ou a disposição a realização de fato das atitudes. Entretanto, Solomon (2016) destaca que nem sempre uma intenção resulta em um comportamento real.

“Em outras palavras, o componente comportamental das atitudes refere-se à tendência de um indivíduo reagir de maneira semelhante (favorável ou desfavoravelmente) sempre que tiver qualquer contato com um objeto específico”. (MERLO E CERIBELI, 2014)

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014) e Solomon (2016) os três componentes geralmente são coerentes entre si, ou seja, há uma inter-relação entre o conhecer, o sentir e o fazer. Um consumidor que possui crenças favoráveis a respeito de um objeto, mantém sentimentos favoráveis e tende a adotar comportamentos favoráveis ao ter contato com ele.

Entretanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que os determinantes das atitudes são os componentes cognitivo e afetivo pois referem-se à avaliação geral que uma pessoa possui sobre determinado objeto ou circunstância uma vez que a atitude é definida pelas crenças e/ou sentimentos do indivíduo sobre o objeto da atitude.

Solomon (2016) apresenta o conceito de hierarquia de efeitos para explicar como esses componentes dão início ao processo de formação da atitude: a hierarquia da aprendizagem padrão, a hierarquia de baixo envolvimento e a hierarquia experiencial.

A hierarquia de aprendizagem padrão, de acordo com o autor, refere-se ao processo de pensar → sentir → fazer. Dessa forma, ela pressupõe que um indivíduo percebe uma decisão de compra como um processo para solução de um problema.

Já a hierarquia de baixo envolvimento, ainda conforme Solomon (2016), diz respeito ao processo de fazer → sentir → pensar. Assim, essa teoria supõe que um indivíduo age com base em informações poucos complexas (ponto de venda, jingle, nome de marca) e forma uma

avaliação somente após a compra. Nesse processo, a atitude provavelmente irá surgir por intermédio da aprendizagem comportamental, uma vez que as experiências boas ou ruins reforçam sua escolha inicial.

Por fim, a hierarquia experiencial reflete o processo de sentir → fazer → pensar. Isso quer dizer que a atitude é formada com base na reação emocional que um indivíduo tem ao ter o primeiro contato com o objeto. Ela ressalta a importância dos atributos intangíveis do produto: natureza do ambiente em que a experiência ocorre, propagandas com pessoas contentes, música associada, etc.

Além disso, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Karsaklian (2012) Merlo e Ceribeli (2014) e Solomon (2016) as atitudes possuem quatro funções básicas:

- a. Função instrumental ajustativa ou utilitária: tem como premissa a recompensa e a punição. As pessoas tendem a formar atitudes positivas em relação a objetos e atividades que sejam recompensadores, prazerosos e atitudes negativas em relação àqueles que não são. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos ou seja, reduzir a sensação de desconforto e aumentar a sensação de prazer;
- b. Função ego defensiva: Explica que as pessoas formam e utilizam a atitude para defender seu ego e sua autoimagem contra ameaças externas ou sentimentos internos indesejados. Dessa forma, essa função reflete a necessidade individual de adaptação ao ambiente social e, concomitantemente, de atender às próprias expectativas.
- c. Função de expressão de valores: faz o indivíduo manifestar atitudes compatíveis com os seus valores pessoais e sua autoimagem. Dessa forma, os consumidores buscam por objetos em razão do que ele diz a seu respeito como pessoa, ou seja, busca por produtos ou serviços que evidenciem seus valores centrais, sua forma de pensar, sua identidade social e seu estilo de vida.
- d. Função de conhecimento: refere-se à busca dos consumidores por simplificar a sua interação com o ambiente. Essas atitudes permitem que os indivíduos facilitem a avaliação das alternativas disponíveis no mercado organizando, estruturando e atribuindo significado à sua realidade. Dessa maneira, as pessoas podem formar atitudes em relação a um produto de uma marca Z e generalizá-las para todos os produtos dessa marca, por exemplo.

Ademais, em concordância com Karsaklian (2012) e Martins (2017) as atitudes interferem nas futuras decisões e, portanto, compreendê-las é importante para compreender o comportamento do consumidor.

3.2.1 Teoria da Ação Racional

De acordo com Moutinho e Roazzi (2010), Martins, Serralvo e João (2014) e Roazzi et al. (2014) a Teoria da Ação Racional (TAR) foi elaborada e difundida por volta de 1960 por Martin Fishbein (1963, 1967). Posteriormente, com o apoio de Icek Ajzen e outros estudiosos, foi revisada e aprofundada. Dessa forma, essa teoria é resultante de um conjunto de estudos processados a respeito do construto das atitudes (AJZEN, 1985; 1988; 1991; AJZEN, ALBARRACÍN e HORNIK, 2007; AJZEN e FISHBEIN, 1970, 1977, 1980; FISHBEIN e AJZEN, 1974, 1975, 2010).

Essa teoria, segundo Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen e Fishbein (1980), reformula a relação entre a atitude e comportamento tencionando antever e compreender o comportamento dos indivíduos. Incorporando o conceito de que os seres humanos são racionais, Fishbein e Ajzen (1975), Ajzen e Fishbein (1977) e Ajzen e Fishbein (1980), citam que a teoria postula que para decidir por realizar determinado comportamento um indivíduo utiliza as informações disponíveis e analisa as consequências de seus comportamentos.

Dito isso, conforme Fishbein e Ajzen (1975), a TAR julga que o comportamento deriva de escolhas conscientes e, a partir disso, busca antever e entender o comportamento dos indivíduos precisando a intenção que estes têm de concretizá-lo. Para isso, ainda de acordo com os autores, a teoria estabelece que se deve identificar os fatores determinantes das intenções comportamentais: as atitudes, que dizem respeito ao aspecto pessoal e as normas subjetivas que se referem à influência e a pressão social.

A atitude, de acordo com Ajzen e Fishbein (1980), diz respeito à influência pessoal sobre o comportamento, ou seja, reflete o julgamento do indivíduo em ser favorável ou não a concretização desse comportamento.

Já as normas subjetivas, ainda levando em consideração as ideias dos mesmos autores, consideram o papel das influências sociais sobre o comportamento, refletindo a percepção pessoal sobre a pressão social que é exercida sobre o indivíduo no sentido de incentivar ou não a execução do comportamento. Ou seja, refletem a percepção do indivíduo de como as suas atitudes são percebidas pelo grupo e o quanto ele está disposto a acatar o posicionamento do grupo.

Portanto, conforme Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen e Fishbein (1980), a TAR constata que a intenção comportamental está sob influência da atitude do indivíduo perante a um comportamento e a percepção deste das pressões sociais em relação a realização ou não de dado comportamento. Assim, quanto mais positiva for a avaliação de um indivíduo sobre um comportamento (atitude) e quanto mais o ambiente social se mostrar favorável ao comportamento (normas subjetivas) maior será a intenção do indivíduo em concretizar a ação. Ademais, de acordo com Karsaklian (2012), essa teoria expõe a influência dos freios inibidores que orientam o comportamento do consumidor.

Posteriormente, de acordo com Roazzi (2014), Ajzen conjecturou que em determinadas situações uma pessoa não tem total controle sobre o seu comportamento e para entender essas situações ele ampliou a TAR introduzindo o conceito de “controle comportamental percebido” dando origem à Teoria do Comportamento Planejado (TCP) que é crucial para entender as circunstâncias onde o comportamento precisa ser modificado.

3.2.2 Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A Teoria da Ação Planejada ou Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de acordo com Ajzen (1985; 1988; 1991) e Ajzen e Fishbein (2000), refere-se a uma modificação e expansão Teoria da Ação Racional na qual o problema do controle do comportamento foi introduzido.

Dessa maneira, Ajzen (1991) expõe que as intenções apresentam três determinantes básicos: os dois primeiros são os mesmos da teoria original da TAR (atitudes e normas subjetivas) e o terceiro e último diz respeito à percepção de controle comportamental. Complementarmente, Ajzen e Fishbein (2000) presumem que, dada a espontaneidade da expressão das duas primeiras variáveis, a percepção do controle comportamental surja naturalmente.

Ajzen (1991) explana que essa terceira variável faz alusão à facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo em desempenhar determinado comportamento, ou seja, a probabilidade subjetiva mantida pela pessoa de possuir recursos e oportunidades necessárias para desempenhar o comportamento. Quanto mais recursos e oportunidades um indivíduo acreditar que possui e quanto menos dificuldades ou obstáculos, maior será sua percepção de controle.

Assim, de acordo com Ajzen (1985) o controle, assim como as atitudes e as normas subjetivas, se revelou um importante preditor do comportamento visto que pode exercer influência na intenção de realizá-lo e concretizá-lo.

Isto posto, esta pesquisa busca compreender a atitude e o comportamento pró ambiental de estrangeiros residentes no Brasil antes e depois da migração a luz das teorias explanadas.

4 METODOLOGIA

A pesquisa, de acordo com Andrade (2009), refere-se ao conjunto de procedimentos realizados de forma sistemática que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos e a metodologia diz respeito ao conjunto de métodos que são percorridos para que essas soluções sejam encontradas.

Assim, de acordo com Bertucci (2012) a metodologia abrange todas as etapas necessárias à elaboração de um trabalho científico. Na metodologia, deve-se definir desde o tipo de pesquisa a ser realizada, passando pelos procedimentos para obtenção dos dados, definição da amostra, até a análise dos dados coletados.

4.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa. O método qualitativo, de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p.269), "possui a preocupação de analisar e interpretar aspectos mais profundos do comportamento humano, fornecendo uma análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento". Assim, essa pesquisa caracteriza-se como qualitativa uma vez que foram feitas entrevistas para compreender com mais profundidade os aspectos relativos ao problema de pesquisa.

Já o método quantitativo, ainda em conformidade com o autor, caracteriza-se pelo uso da quantificação e de técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações para determinado problema de pesquisa. Assim, essa pesquisa caracteriza-se como quantitativa visto que um questionário fechado foi aplicado para quantificar a opinião dos pesquisados objetivando compreender com mais abrangência os aspectos relativos ao problema proposto.

Essa pesquisa caracteriza-se, quanto aos objetivos, como um estudo descritivo, uma vez que, segundo Andrade (2009, p.5) "na pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira sobre eles. Segundo Bertucci (2012) essa tipologia de pesquisa descreve as características de determinada população, fenômeno, ou a relação entre variáveis.

Em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa é do tipo levantamento, uma vez que, de acordo com Bertucci (2012), essa tipologia de pesquisa é caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer. Ainda conforme a autora, os levantamentos são utilizados tanto para descrever, quanto para explicar ou explorar determinado fenômeno de maneira mais ampla e geral.

4.2 Sujeitos da Pesquisa

Segundo o *Environmental Performance Index* (2018), 17 dos 20 países com o melhor desempenho ambiental estão situados na Europa; já a América do Sul possui no ranking a Colômbia com a melhor performance em 42º, seguida do Uruguai em 47º, da Venezuela 51º, do Peru em 64º, e do Brasil em 69º. Dessa forma, uma vez que a performance ambiental dos países europeus e sul-americanos é nitidamente distinta, para entender as diferenças de atitude e comportamento entre os dois continentes, definiu-se como sujeitos da presente pesquisa os estudantes estrangeiros em intercâmbio na Universidade Federal do Ceará (UFC)

A UFC, de acordo com o site da instituição, foi criada por intermédio da Lei nº 2.373, em 16 de dezembro de 1954, e instalada em 25 de junho do ano seguinte. Com sede em Fortaleza – CE foi fundada pelo Prof. Antônio Martins Filho e era constituída pela Escola de Agronomia, Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina e Faculdade de Farmácia e Odontologia.

Atualmente, a Universidade é composta de sete campi, sendo 3 localizados no município de Fortaleza (sede da UFC), denominados Campus do Benfica, Campus do Pici e Campus do Porangabuçu, e 4 localizados no interior do estado, sendo eles: Campus de Sobral, Campus de Quixadá, Campus de Crateús e Campus de Russas.

A UFC é uma instituição federal de ensino superior de grande porte, que oferece 119 cursos de graduação (110 presenciais e 9 à distância) e 94 cursos de pós-graduação (41 mestrados acadêmicos, 7 mestrados profissionais e 36 doutorados), constituída como autarquia educacional de regime especial e vinculada ao Ministério da Educação. Desfruta de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial e obedece ao princípio da indissociabilidade de ensino, pesquisa e extensão, conforme o estatuto da Universidade.

A universidade destaca-se como a 13ª melhor universidade do Brasil em 2018 no ranking do *Center for World University Rankings* (CWUR) e é a melhor universidade do norte e nordeste do País (OPOVO, 2018). Já no ranking da Times Higher Education (THE), a UFC ficou no ano de 2017 entre as mil melhores universidades do mundo, e na 39ª posição entre todas as instituições da América Latina, no ano de 2018 ficou entre na faixa entre as 401-500 melhores universidades (UFC, 2018).

Esses destaques motivam a escolha de estudantes estrangeiros pela UFC. De acordo com o Tribuna do Ceará (2016), no ano de 2015 a universidade matriculou 72 alunos

estrangeiros e segundo o Programa de Apoio ao Intercambista (PAI) da UFC no primeiro semestre de 2018 foram matriculados 58 estudantes.

Isto posto, a escolha por realizar a pesquisa em questão na Universidade Federal do Ceará justifica-se pela relevância da universidade no cenário nacional e internacional, atraindo inúmeros estrangeiros que podem contribuir para estudos comparativos entre diferentes culturas a respeito da sustentabilidade.

Assim, o universo desta pesquisa é composto por estudantes europeus e sul-americanos que estão realizando intercâmbio acadêmico na Universidade Federal do Ceará. Optou-se por uma amostra escolhida por conveniência em virtude da dificuldade para contatar os sujeitos da pesquisa. Embora o Programa de Apoio ao Intercambista (PAI) tenha auxiliado nesse contato, a Pró-Reitoria de Assuntos Internacionais não se mostrou muito aberta em auxiliar e por isso houve uma dificuldade em contatá-los

Dessa forma a amostra da presente pesquisa foi composta por 32 questionários, dos quais 25 são válidos. Para dar suporte a pesquisa quantitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com 3 intercambistas.

4.3 Coleta e Análise de dados

A coleta de dados dessa pesquisa se deu por intermédio de entrevistas estruturadas e de um questionário do tipo *survey*. Tanto a entrevista como o questionário foram inspirados e fundamentados nos questionários: *Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada* (ROMERO *et. al.*, 2018) e “*Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers*” (LAROUCHE *et. al.*, 2002).

De acordo com Marconi e Lakatos (2011), a entrevista possui o objetivo de compreender as perspectivas e experiências dos indivíduos entrevistados e quando se dá forma estruturada possui um roteiro de perguntas predeterminado.

Dessa forma, a entrevista utilizada neste estudo conta com 19 questões, dividida em cinco blocos subdivididos em temas, conforme apresentado no Apêndice A. O primeiro bloco traz questões de filtro e questões relativas às informações do respondente, o segundo e o terceiro bloco são compostos por questões que se referem a atitudes e comportamentos frente às questões de sustentabilidade respectivamente, o quarto bloco estrutura-se em questões relativas aos aspectos culturais dos respondentes e o quinto bloco diz respeito às informações demográficas sobre os indivíduos.

O quadro 1 a seguir expõe o quadro de congruência relativo às perguntas presentes na entrevista pessoal e no questionário *online*, apresentando a categorização, o conteúdo e o respectivo objetivo relacionado à cada questão

Quadro 1 – Quadro de Congruência

| QUADRO DE CONGRUÊNCIA | | |
|---|---|--|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | REFERENCIAL TEÓRICO | QUESTÕES |
| Verificar a atitude pró-ambiental de estrangeiros residentes no Brasil, antes e depois da migração. | 3.1 Atitude do Consumidor 3.1.1 Teoria da Ação Racionalizada (TAR) 3.1.2 Teoria da Ação Planejada (TAP) | |
| | Giglio (2010), Karsaklian (2012), Martins (2017), Porto (2010), Samara e Morsch (2005), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Solomon (2016), Merlo e Ceribeli (2014), Katz (1960), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Fishbein e Ajzen (1975), Ajzen e Fishbein (1980), Ajzen e Fishbein (1977), Roazzi (2014), Ajzen (1985; 1988; 1991), Ajzen e Fishbein (2000) | <ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento de Símbolos e Questões Ambientais: Questionário <i>online</i> (Questões 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12) - Gravidade dos problemas ambientais: Questionário <i>online</i> (Questões 13, 14, 15, 16, 17); Entrevista Pessoal (Questão 05) - Importância de ser ambientalmente amigável: Questionário <i>online</i> (Questões 18, 19, 20, 21); Entrevista Pessoal (Questão 06) - Nível de responsabilidade das corporações: Questionário <i>online</i> (Questões 23, 22); Entrevista Pessoal (Questão 07) - Inconveniência de ser ambientalmente correto: Questionário <i>online</i> (Questões 24, 25, 26, 27); Entrevista Pessoal (Questão 08) - Sentimento em relação à sustentabilidade: Questionário <i>online</i> (Questão 28); Entrevista Pessoal (Questões 09, 10) |
| Verificar o comportamento pró-ambiental de estrangeiros residentes no Brasil, antes e depois da migração. | 3.2 Comportamento do Consumidor 3.2.1 Fatores que Afetam o Comportamento do Consumidor 2.3 Aculturação | |
| | Merlo e Ceribeli (2014), Solomon (2016), Gilioli e Roncato (2018), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Samara e Morsch (2005), Kotler (2015), Samara e Morsch (2005), Solomon (2016), Merlo e Ceribeli (2014), Vedana (2010); Romero et.al. (2018), Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) | <ul style="list-style-type: none"> - Considerando questões ambientais ao fazer uma compra: Questionário <i>online</i> (Questões 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40); Entrevista Pessoal (Questão 12) - Disposição a pagar mais caro por produtos amigos do meio ambiente: Questionário <i>online</i> (Questões 41, 42); Entrevista Pessoal (Questão 13) - Comportamento pró ambiental no dia a dia: Questionário <i>online</i> (Questão 43) Comportamento em relação à sustentabilidade: Questionário <i>online</i> (Questão 44); Entrevista Pessoal (Questões 11, 14) |

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Bertucci (2012), o questionário do tipo survey apresenta questões estruturadas ao respondente. O questionário utilizado nesse estudo foi desenvolvido e veiculado na plataforma “*Google Forms*”, conta com duas opções de língua para escolha, inglês e português, 47 questões, dividido em quatro blocos subdivididos em temas, conforme consta no apêndice B e C. Além disso, utilizou-se o método de escalonamento Likert, que consiste, de acordo com Malhotra (2012), numa escala de mensuração estruturada em cinco categorias de respostas que vão desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

O primeiro bloco traz questões de filtro e questões relativas às informações do respondente. O segundo e o terceiro bloco são compostos por afirmações que se referem a atitudes e comportamentos frente às questões de sustentabilidade respectivamente, onde o respondente deve responder se concorda ou não com a afirmação apresentada levando em conta sua auto avaliação das atitudes e comportamentos antes e depois de vir para o Brasil. O quarto bloco refere-se às informações demográficas dos indivíduos.

Utilizou-se a análise de conteúdo como técnica empregada para tratamento dos dados da entrevista pessoal realizada nesse trabalho. Para Bardin (2011), a análise de conteúdo refere-se a um conjunto de técnicas que possibilita a inferência de conhecimento por intermédio da análise das comunicações de modo que se possa obter através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam essa inferência.

Ainda segundo Bardin (2011), três etapas compõem a análise de conteúdo: a pré-análise, etapa na qual escolhem-se quais serão os documentos a serem analisados, preparando-os formalmente, no caso das entrevistas, é nesse estágio que elas serão transcritas; na etapa de exploração do material é definida a estratégia que será adotada para facilitar a interpretação do material, separando, categorizando, e codificando a informação para auxiliar o entendimento e a interpretação dos dados; no tratamento dos resultados, terceira e última etapa, é onde as inferências à respeito das informações coletadas são feitas, transformando os resultados brutos em algo significativo.

A categorização da entrevista foi realizada com base nos itens da pesquisa quantitativa. O questionário aplicado online foi analisado conforme as técnicas de estatística descritiva, que, de acordo com Reis e Reis (2002), é responsável por organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de dados.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos por intermédio da pesquisa de campo.

5.1 Perfil dos Respondentes

Com o intuito de coletar os dados necessários para a realização dessa pesquisa foram feitas entrevistas com estudantes de nacionalidade estrangeira que estão realizando intercâmbio acadêmico na Universidade Federal do Ceará e divulgou-se um questionário online. O perfil dos respondentes está detalhado a seguir.

a. Entrevista em Profundidade

Três entrevistas foram realizadas no período de 08 de junho de 2018 à 14 de junho de 2018 junto a alunos realizando intercâmbio acadêmico na UFC selecionados por conveniência. O perfil dos entrevistados está detalhado na tabela abaixo.

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados

| | Sexo | Idade | Cursando | País de Origem | Há quanto tempo está no Brasil |
|-----------------|-------------|--------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Intercambista 1 | Feminino | Entre 19 e 26 anos | Graduação | Peru | Mais de 2 anos |
| Intercambista 2 | Masculino | Entre 19 e 26 anos | Graduação | França | De 6 meses há 1 ano |
| Intercambista 3 | Masculino | Entre 19 e 26 anos | Graduação | França | Menos de 6 meses |

Fonte: Elaborado pela autora

b. Levantamento via questionário online

Foram respondidos 32 questionários dos quais 25 são válidos aplicados no período de 28 de maio de 2018 à 08 de junho de 2018. A amostra é composta por 16 mulheres (5 cursando graduação e 11 cursando pós-graduação), e 9 homens (3 estão na graduação e 6 na pós-graduação), com idade entre 19 e 40 anos. Dez respondentes estão há menos de 6 meses no Brasil; 6 estão de 6 meses a 1 ano; 5 estão de 1 a 2 anos e; 4 estão há mais de 2 anos.

O questionário foi respondido por indivíduos de 7 países diferentes: Alemanha (11), França (2), Portugal (1), Colômbia (7), Equador (1), Peru (2), Venezuela (1). Portanto, amostra da pesquisa é composta por 25 indivíduos nativos da Europa (14) e América do Sul (11).

5.2 Avaliação da Atitude

Adiante estão expostos os resultados obtidos por intermédio da pesquisa a respeito da atitude sustentável dos respondentes. Cada afirmação apresenta uma resposta padronizada de acordo com a escala Likert de 5 pontos onde: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo (3) Nem concordo, nem discordo, (4) Concordo e (5) Concordo totalmente. Cada participante respondeu como pensa e age hoje, e como pensava e agia antes da migração. A metodologia de auto avaliação é amplamente utilizada em pesquisas de aculturação (SAM & BERRY, 2006)

a. Conhecimento de símbolos e questões ambientais

A tabela 2 a seguir apresenta os dados acerca das respostas das proposições a respeito do conhecimento de símbolos e questões ambientais.

Tabela 2 – Conhecimento de símbolos e de questões ambientais

| QUESTÃO | CONHECIMENTO DE SÍMBOLOS E QUESTÕES AMBIENTAIS | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|-----------------------|---|---|---|----|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 6 | Para promover a diminuição do desperdício e o uso consciente dos recursos naturais podemos utilizar as práticas que são conhecidas como os 3RS da sustentabilidade (Reduzir, Reutilizar e Reciclar). | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 1 | 4 | 6 | - | 3,45 | 0,69 | 11 |
| | | Depois | - | 1 | 5 | 4 | 1 | 3,45 | 0,82 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 1 | 3 | 10 | - | 3,64 | 0,63 | 14 |
| | | Depois | - | - | 3 | 10 | 1 | 3,86 | 0,53 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 7 | 16 | - | 3,56 | 0,65 | 25 |
| | | Depois | - | 1 | 8 | 14 | 2 | 3,68 | 0,69 | 25 |
| 7 | Embalagens de alumínio podem ser recicladas. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 1 | 3 | 3 | 4 | 3,91 | 1,04 | 11 |
| | | Depois | 1 | - | 1 | 6 | 3 | 3,91 | 1,14 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 4 | 6 | 4 | 4 | 0,78 | 14 |
| | | Depois | - | - | 1 | 9 | 4 | 4,21 | 0,58 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 1 | 7 | 9 | 8 | 3,96 | 0,89 | 25 |
| | | Depois | 1 | - | 2 | 15 | 7 | 4,08 | 0,86 | 25 |
| 8 | Embalagens de plástico podem ser recicladas. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 5 | 4 | 2 | 3,73 | 0,79 | 11 |
| | | Depois | 1 | - | 1 | 8 | 1 | 3,73 | 1,01 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 3 | 5 | 6 | 4,21 | 0,8 | 14 |
| | | Depois | - | - | 1 | 5 | 8 | 4,5 | 0,65 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 8 | 9 | 8 | 4 | 0,82 | 25 |
| | | Depois | 1 | - | 2 | 13 | 9 | 4,16 | 0,9 | 25 |

(Continua)

Tabela 2 – Conhecimento de símbolos e de questões ambientais

(Conclusão)

| QUESTÃO | CONHECIMENTO DE SÍMBOLOS E QUESTÕES AMBIENTAIS | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|---|-----------------------|---|----|---|------|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 9 | Embalagens de aço podem ser recicladas. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 2 | 6 | 3 | 4,09 | 0,7 | 11 |
| | | Depois | 1 | - | - | 8 | 2 | 3,91 | 1,04 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 3 | 7 | 4 | 4,07 | 0,73 | 14 |
| | | Depois | - | - | 1 | 7 | 6 | 4,36 | 0,63 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| Antes | - | - | 5 | 13 | 7 | 4,08 | 0,7 | 25 | | |
| Depois | 1 | - | 1 | 15 | 8 | 4,16 | 0,85 | 25 | | |
| 10 | Embalagens de vidro podem ser recicladas. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 2 | 6 | 3 | 4,09 | 0,7 | 11 |
| | | Depois | 1 | - | - | 8 | 2 | 3,91 | 1,04 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 3 | 7 | 4 | 4,07 | 0,73 | 14 |
| | | Depois | - | - | 1 | 7 | 6 | 4,36 | 0,63 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| Antes | - | - | 5 | 13 | 7 | 4,08 | 0,7 | 25 | | |
| Depois | 1 | - | 1 | 15 | 8 | 4,16 | 0,85 | 24 | | |
| 11 | A sustentabilidade preocupa-se apenas com a preservação dos recursos naturais. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 3 | 4 | 1 | 3,27 | 1,01 | 11 |
| | | Depois | 1 | 3 | 2 | 6 | 3 | 3,09 | 1,14 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 5 | 3 | 4 | 2 | 3,21 | 1,12 | 14 |
| | | Depois | - | 3 | 2 | 6 | 3 | 3,64 | 1,08 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| Antes | - | 8 | 6 | 8 | 3 | 3,24 | 1,05 | 25 | | |
| Depois | 1 | 6 | 3 | 12 | 3 | 3,4 | 1,12 | 25 | | |
| 12 | Entre o diesel, a gasolina e o álcool, o diesel é o combustível que mais polui o meio ambiente. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 4 | 5 | 2 | 3,82 | 0,75 | 11 |
| | | Depois | - | - | 4 | 4 | 3 | 3,91 | 0,83 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 2 | 9 | 1 | 3,64 | 0,84 | 14 |
| | | Depois | - | 1 | 1 | 11 | 1 | 3,86 | 0,66 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| Antes | - | 2 | 6 | 14 | 3 | 3,72 | 0,79 | 25 | | |
| Depois | - | 1 | 5 | 15 | 4 | 3,88 | 0,73 | 25 | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Base: 25 respondentes

No geral, embora os europeus apresentem médias maiores e desvios padrão menores do que os sul-americanos, os respondentes demonstram ter conhecimento de símbolos e de questões ambientais tanto antes quanto depois da migração, conforme os dados apresentados na tabela 3.

Vale ressaltar que na questão 11 as médias dos respondentes sul-americanos e europeus está alta, aproximando-se de 3,5, e aumenta ainda mais depois da mudança para o

Brasil. Isso pode significar uma má comunicação do que verdadeiramente significa sustentabilidade, uma vez que o correto seria se aproximar de 1 pois segundo Elkington (2001) a envolve três pilares: socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável.

Desconsiderando a questão 11, ao observar as médias gerais das afirmações pode-se perceber que há um leve aumento depois da migração para o Brasil. Isso pode indicar que no Brasil os respondentes sentem-se mais informados a respeito das questões ambientais, o que corrobora com os resultados apresentados na pesquisa de Romero *et.al.* (2018) que indicou que os Brasileiros se sentiam mais bem informados no Brasil do que no Canadá. No Brasil, ainda se fala muito sobre sustentabilidade visando a educação ambiental, o que não ocorre em países desenvolvidos onde as questões de proteção ambiental já estão estabelecidas.

Esse aumento aconteceu em virtude de mudanças nas atitudes dos Europeus que modificaram suas respostas aumentando suas médias em relação a todas as questões propostas. Os sul-americanos mantiveram os seus julgamentos nos dois intervalos de tempo em quase todas as questões propostas havendo um decréscimo insignificante em algumas afirmações.

b. Gravidade dos problemas ambientais

A tabela 3 a seguir apresenta os dados acerca das respostas das afirmações a respeito da gravidade dos problemas ambientais.

Tabela 3 – Gravidade dos problemas ambientais

| QUESTÃO | GRAVIDADE DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|-----------------------|---|----|---|---|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 13 | Há tantas árvores no planeta que não há necessidade de reciclar o papel. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 6 | 2 | - | - | 1,91 | 0,7 | 11 |
| | | Depois | 3 | 5 | 2 | 1 | - | 2,09 | 0,94 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 5 | 6 | 3 | - | - | 1,86 | 0,77 | 14 |
| | | Depois | 6 | 5 | 2 | 1 | | 1,86 | 0,95 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 8 | 12 | 5 | - | - | 1,88 | 0,73 | 25 |
| | | Depois | 9 | 10 | 4 | 2 | - | 1,96 | 0,93 | 25 |

(Continua)

Tabela 3 – Gravidade dos problemas ambientais

(Conclusão)

| QUESTÃO | GRAVIDADE DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|---|-----------------------|---|----|---|------|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 14 | Em um país de extensão continental como o Brasil, qualquer poluição que geramos é facilmente espalhada (dissipada) por todo o planeta e, portanto, isso não diz respeito a mim. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 7 | 1 | - | - | 1,82 | 0,6 | 11 |
| | | Depois | 3 | 7 | 1 | - | - | 1,82 | 0,6 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 5 | 7 | 1 | 1 | - | 1,86 | 0,86 | 14 |
| | | Depois | 6 | 5 | 1 | 2 | - | 1,93 | 1,07 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 8 | 14 | 2 | 1 | - | 1,84 | 0,75 | 25 |
| Depois | 9 | 12 | 2 | 2 | - | 1,88 | 0,88 | 25 | | |
| 15 | Em grandes países como o Brasil, nós temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a conservação (economia de energia). | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 7 | 1 | - | - | 1,82 | 0,6 | 11 |
| | | Depois | 3 | 7 | 1 | - | - | 1,82 | 0,6 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 6 | 5 | 2 | 1 | - | 1,86 | 0,95 | 14 |
| | | Depois | 7 | 4 | 1 | 2 | - | 1,86 | 1,1 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 9 | 12 | 3 | 1 | - | 1,84 | 0,8 | 25 |
| Depois | 10 | 11 | 2 | 2 | - | 1,84 | 0,9 | 25 | | |
| 16 | Com tanta água no Planeta, não entendo por que as pessoas estão preocupadas com torneiras com vazamentos e descargas de vasos sanitários. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 7 | 1 | - | - | 1,82 | 0,6 | 11 |
| | | Depois | 3 | 7 | 1 | - | - | 1,82 | 0,6 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 7 | 4 | - | - | 2,07 | 0,73 | 14 |
| | | Depois | 5 | 5 | 3 | 1 | - | 2 | 0,96 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 6 | 14 | 5 | - | - | 1,96 | 0,68 | 25 |
| Depois | 8 | 12 | 4 | 1 | - | 1,92 | 0,81 | 25 | | |
| 17 | A terra é um sistema fechado onde tudo acaba voltando ao normal e por isso, não vejo motivos para me preocupar com o seu estado atual e com as futuras gerações. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 8 | - | - | - | 1,73 | 0,47 | 11 |
| | | Depois | 3 | 8 | - | - | - | 1,73 | 0,47 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 8 | 3 | - | - | 2 | 0,68 | 14 |
| | | Depois | 5 | 6 | 2 | 1 | - | 1,93 | 0,92 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 6 | 16 | 3 | - | - | 1,88 | 0,6 | 25 |
| Depois | 8 | 14 | 2 | 1 | - | 1,84 | 0,75 | 25 | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Base: 25 respondentes

Os dados apresentados na tabela 3 demonstram que a maioria dos respondentes discorda das questões propostas a respeito da gravidade dos problemas ambientais, tanto antes quanto depois da migração uma vez que as médias dos blocos de questões para os dois continentes aproximam-se de 1 e chegam no máximo a 2,09

Isso expressa uma preocupação com a gravidade dos problemas ambientais. As respostas apresentadas aos períodos de tempo “antes” e “depois” da migração se mantiveram, em sua maioria, as mesmas tanto para os sul-americanos como para os europeus. Vale ressaltar que houve uma mudança na opinião de alguns europeus que passaram a concordar com algumas das afirmações depois da mudança para o Brasil.

Durante as entrevistas em profundidade, quando perguntados acerca de seus sentimentos sobre a gravidade dos problemas ambientais os entrevistados também se mostraram apreensivos e conscientes desses problemas, conforme pode-se observar no discurso da Intercambista 1 e do Intercambista 2:

- Intercambista 1 (Peruana) – “Me preocupo com os problemas ambientais... Acho que devo ter mais responsabilidade com o que eu consumo”.

- Intercambista 2 (Francês) – “Me sinto atingido, a natureza faz parte de nós... Se o planeta não está bem, os seres humanos também não podem estar. Me sinto culpado por não tentar mudar as coisas, mas procuro não ferir o planeta nas minhas ações”.

É importante ressaltar que um dos entrevistados apresenta em seu discurso uma preocupação relativa ao consumo, vinculando essa questão aos problemas ambientais enfrentados hoje por toda a sociedade. Esse resultado vai ao encontro a afirmação que os atuais padrões de consumo são um dos principais motivos da atual crise ecológica colocando os consumidores como atores importantíssimos nesse processo de mudança.

c. Importância de ser ambientalmente amigável

A tabela 4 a seguir apresenta os dados acerca das proposições relativas à importância de ser ambientalmente amigável.

Tabela 4 – Importância de ser ambientalmente amigável

| QUESTÃO | IMPORTÂNCIA DE SER AMBIENTALMENTE AMIGÁVEL | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|-----------------------|---|---|---|----|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 18 | A reciclagem vai reduzir a poluição | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 1 | 6 | 1 | 3,45 | 1,04 | 11 |
| | | Depois | - | 2 | 1 | 6 | 2 | 3,73 | 1,01 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | - | 11 | 1 | 3,79 | 0,8 | 14 |
| | | Depois | - | - | 1 | 9 | 4 | 4,21 | 0,58 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 5 | 1 | 15 | 2 | 3,64 | 0,91 | 25 |
| | | Depois | - | 2 | 2 | 15 | 6 | 4 | 0,82 | 25 |

(Continua)

Tabela 4 – Importância de ser ambientalmente amigável

(Conclusão)

| QUESTÃO | IMPORTÂNCIA DE SER AMBIENTALMENTE AMIGÁVEL | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|-----------------------|---|----|----|------|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 19 | Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 3 | 4 | 2 | 3,55 | 1,04 | 11 |
| | | Depois | - | 2 | - | 7 | 2 | 3,82 | 0,98 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 1 | 2 | 9 | 2 | 3,86 | 0,77 | 14 |
| | | Depois | - | - | 2 | 8 | 4 | 4,14 | 0,66 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 5 | 13 | 4 | 3,72 | 0,89 | 25 |
| Depois | - | 2 | 2 | 15 | 6 | 4 | 0,82 | 25 | | |
| 20 | A reciclagem salvará as terras que seriam usadas como depósitos de lixo. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 3 | 3 | 2 | 3,36 | 1,12 | 11 |
| | | Depois | - | 2 | 3 | 5 | 1 | 3,45 | 0,93 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 4 | 9 | 1 | 3,79 | 0,58 | 14 |
| | | Depois | - | - | 3 | 8 | 3 | 4 | 0,68 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 7 | 12 | 3 | 3,6 | 0,87 | 25 |
| Depois | - | 2 | 6 | 13 | 4 | 3,76 | 0,83 | 25 | | |
| 21 | Os símbolos de embalagens ambientais são muito importantes | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 4 | 3 | 2 | 2 | 3,18 | 1,17 | 11 |
| | | Depois | - | - | 5 | 5 | 1 | 3,64 | 0,67 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 4 | 10 | - | 3,71 | 0,47 | 14 |
| | | Depois | - | - | 3 | 11 | - | 3,79 | 0,43 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 4 | 7 | 12 | 2 | - | 3,48 | 0,87 | 25 |
| Depois | - | - | 8 | 16 | 1 | 3,72 | 0,54 | 25 | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Base: 25 respondentes

De acordo com os dados apresentados na Tabela 5 a maioria dos respondentes concordam com as questões propostas, aproximando a média das respostas de 4. Isso significa que julgam que ser amigo do meio ambiente é importante. É necessário ressaltar que, embora os europeus possuam as maiores médias em todas as questões propostas, após a mudança para o Brasil registra-se um aumento nas médias das respostas dos intercambistas provenientes tanto da América do Sul quanto da Europa.

O discurso dos entrevistados valida esse sentimento:

- Intercambista 1 (Peruana) – “Acho que deveria ser, no sentido que precisamos ser mais responsáveis com o meio ambiente”.

- Intercambista 2 (Francês) – “Com certeza. Para mim não somos amigos, mas seus filhos. Sem ele não vivemos, ele que nos dá a vida”.

- Intercambista 3 (Francês) – “Sim, é importante para a nossa saúde e bem-estar”.

Dessa forma, entende-se que os estrangeiros possuem sentimentos positivos em relação ao entendimento da importância de ser pró-ambiental e a mudança para o Brasil validou ainda mais esse sentimento para os intercambistas de ambos os continentes.

d. Nível de responsabilidade das corporações

A tabela 5 a seguir apresenta os dados acerca das proposições relativas ao nível de responsabilidade das organizações.

Tabela 5 – Nível de responsabilidade das corporações

| QUESTÃO | NÍVEL DE RESPONSABILIDADE DAS CORPORações | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|-----------------------|----|----|----|------|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 22 | Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 8 | - | - | 2,73 | 0,47 | 11 |
| | | Depois | - | 1 | 8 | 2 | - | 3,09 | 0,54 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | - | 7 | 7 | - | 3,5 | 0,52 | 14 |
| | | Depois | - | - | 4 | 10 | - | 3,71 | 0,47 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 15 | 7 | - | 3,16 | 0,62 | 25 |
| Depois | - | 1 | 12 | 12 | - | 3,44 | 0,58 | 25 | | |
| 23 | Empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 3 | 7 | - | - | 2,55 | 0,69 | 11 |
| | | Depois | 1 | 1 | 8 | 1 | - | 2,82 | 0,75 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 1 | 8 | 5 | - | 3,29 | 0,61 | 14 |
| | | Depois | - | 1 | 7 | 6 | - | 3,36 | 0,63 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 4 | 15 | 5 | - | 2,96 | 0,73 | 25 |
| Depois | 1 | 2 | 15 | 7 | - | 3,12 | 0,73 | 25 | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Base: 25 respondentes

Os resultados obtidos por intermédio das duas questões propostas acerca desse tema mostraram que os estudantes sul-americanos são menos crentes que os europeus em relação a responsabilidade ambiental empresarial. Porém, embora não atribuam grande credibilidade às empresas em relação a essa questão a mudança para o Brasil melhorou essa percepção de responsabilidade dos intercambistas provenientes de ambos os continentes.

É importante ressaltar que os discursos dos Intercambistas 1 e 2 fortalece a percepção de que as empresas estão buscando se adaptar às questões ambientais:

- Intercambista 1 (Peruana) – “Sim, a mentalidade empresarial está mudando por que pouco a pouco os clientes solicitam uma preocupação das empresas e elas empresas estão procurando se adaptar a esses pedidos”.

- Intercambista 2 (Francês) – “Sim, estão mudando a mentalidade e buscando ligar o benefício à sustentabilidade”.

Assim, os respondentes demonstram se sentir um pouco duvidosos sobre a preocupação ambiental das organizações mas entendem que é um processo que exige tempo para acontecer por completo.

e. Inconveniência de ser ambientalmente correto

A tabela 6 a seguir apresenta os dados acerca das afirmativas relativas à inconveniência de ser ambientalmente correto.

Tabela 6 – Inconveniência de ser ambientalmente correto

| QUESTÃO | INCONVENIÊNCIA DE SER AMBIENTALMENTE CORRETO | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|---|-----------------------|----|---|----|------|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 24 | Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2,91 | 1,04 | 11 |
| | | Depois | 1 | - | 8 | 2 | - | 3 | 0,77 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 7 | 5 | - | 3,21 | 0,7 | 14 |
| | | Depois | 1 | 1 | 7 | 5 | - | 3,14 | 0,86 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 4 | 13 | 6 | 1 | 3,08 | 0,86 | 25 |
| Depois | 2 | 1 | 15 | 7 | - | 3,08 | 0,81 | 25 | | |
| 25 | Eu tenho que separar o lixo por que meus vizinhos também separam | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 2 | 2 | 7 | - | - | 2,45 | 0,82 | 11 |
| | | Depois | 2 | 2 | 5 | 2 | - | 2,64 | 1,03 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 2 | 6 | 5 | - | 3,07 | 0,92 | 14 |
| | | Depois | 1 | 1 | 6 | 6 | - | 3,21 | 0,89 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 4 | 13 | 5 | - | 2,8 | 0,91 | 25 |
| Depois | 3 | 3 | 11 | 8 | - | 2,96 | 0,98 | 25 | | |
| 26 | Tentar controlar a poluição dá muito mais trabalho do que o valor que gera. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | - | 10 | - | - | 2,82 | 0,6 | 11 |
| | | Depois | 1 | - | 9 | 1 | - | 2,91 | 0,7 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 4 | 6 | 3 | - | 2,79 | 0,89 | 14 |
| | | Depois | 1 | 3 | 6 | 4 | - | 2,93 | 0,92 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 2 | 4 | 16 | 3 | - | 2,8 | 0,76 | 25 |
| Depois | 2 | 3 | 15 | 5 | - | 2,92 | 0,81 | 25 | | |

(Continua)

Tabela 6 – Inconveniência de ser ambientalmente correto

(Conclusão)

| QUESTÃO | INCONVENIÊNCIA DE SER AMBIENTALMENTE CORRETO | AVALIAÇÃO DA ATITUDE | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|-----------------------|----|----|----|------|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 27 | Reciclagem dá muito trabalho | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 1 | 8 | 1 | - | 2,82 | 0,75 | 11 |
| | | Depois | 1 | - | 6 | 4 | - | 3,18 | 0,87 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 6 | 6 | - | 3,29 | 0,73 | 14 |
| | | Depois | - | - | 5 | 9 | - | 3,64 | 0,5 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 3 | 14 | 7 | - | 2,08 | 0,76 | 25 |
| Depois | 1 | - | 11 | 13 | - | 3,44 | 0,71 | 25 | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Base: 25 respondentes

No geral, de acordo com os dados apresentados na tabela 6, os respondentes sul-americanos aparentam não se sentir muito confiantes acerca da inconveniência de ser ambientalmente correto e os respondentes europeus possuem uma perspectiva apenas um pouco mais positiva acerca dessa questão.

A mudança para o Brasil alterou a percepção dos estudantes de ambos os continentes: as médias das questões 24, 26 e 27 aumentaram demonstrando que a vinda para o Brasil aumentou o sentimento de que ser ambientalmente correto dá trabalho. Esse fato valida a pesquisa de Romero *et.al.* (2018) que constatou que os brasileiros culpam a falta de infraestrutura no Brasil para justificar seu comportamento não pró-ambiental enquanto viviam no país.

Os resultados obtidos na questão 25 demonstram que os europeus sentem-se mais pressionados do que os sul-americanos por seus vizinhos para separar o lixo, e a vinda para o Brasil aumentou essa percepção para ambos. Porém, avaliando as respostas de ambos os continentes em relação à questão 25 percebe-se que as médias não estiveram acima de 3,5 em nenhum dos períodos de tempo avaliados o que significa que os respondentes não possuem um sentimento tão claro a respeito da pressão que sofrem de seus vizinhos. Esse resultado ratifica a pesquisa de Romero *et.al.* (2018) onde percebeu-se que as pressões sociais não tiveram um efeito significativo nos comportamentos avaliados.

Ao serem questionados acerca da influência de amigos e familiares nos seus comportamentos ambientalmente corretos, os entrevistados não foram unânimes: a Intercambista 1 (Peruana) acredita que não é influenciada, os Intercambistas 2 e 3 (Franceses) acreditam que desde a infância foram influenciados a agir de maneira correta em relação ao meio ambiente.

- Intercambista 1 (Peruana) – “Acho que não. Meus amigos e familiares não me influenciam diretamente a ser correta com o meio ambiente. ”

- Intercambista 2 (Francês) – “Sim, desde criança nos gestos do dia a dia: a dividir o lixo, não jogar coisas na rua. ”

- Intercambista 3 (Francês) – “Sim, me influenciam. Meus pais sempre me ensinaram a separar o lixo, por exemplo. ”

Esses discursos podem indicar a importância da influência da família na formação das atitudes dos indivíduos e pouca influência do ambiente social nessas percepções. Vale ressaltar que, com base nos resultados apresentados e nas entrevistas avaliadas, os europeus parecem se importar mais com a opinião alheia do que os sul-americanos e, com isso, se sentem mais pressionados a agir de maneira ambientalmente correta.

f. Sentimento em relação à sustentabilidade

Para fechar a avaliação da atitude, e visando explorar mais as falas nas entrevistas em profundidade, foi feita uma pergunta acerca do sentimento dos entrevistados a respeito da sustentabilidade (essa questão não foi incluída nos questionários online). Os entrevistados demonstram sensibilidade com relação às questões socioambientais, mas também acreditam que ainda há o que melhorar:

- Intercambista 1 (Peruana) – “Acho que a minha relação com a sustentabilidade poderia melhorar”.

- Intercambista 2 (Francês) – “ Tem melhorado. Eu me sinto culpado por que nos meus gestos e na minha atitude ainda posso melhorar e mostrar o exemplo”.

- Intercambista 3 (Francês) – “ Acho que sou responsável com o meio ambiente e me preocupo com a sustentabilidade”.

Os entrevistados também foram perguntados se o sentimento em relação a essas causas mudou ao vir para o Brasil e eles afirmaram que melhorou, embora essa mudança tenha derivado de diversas causas. A Intercambista 1(Peruana) afirmou que seu sentimento não mudou por vir para o Brasil e sim por ter ampliado suas experiências. Já o Intercambista 2 (Francês) declarou que sua percepção mudou por observar que no Brasil as pessoas não dão a devida importância aos problemas ambientais

- Intercambista 1 (Peruana) – “O sentimento melhorou, mas não por que vim para o Brasil necessariamente. Acho que minhas perspectivas mudam com as minhas experiências”.

- Intercambista 2 (Francês) – “Aqui as pessoas não respeitam o meio ambiente. Estou percebendo que é muito importante a gente conscientizar nossos filhos. Acho que um

primeiro passo seria reconectar os indivíduos ao meio ambiente o que é muito difícil nas grandes cidades onde as pessoas estão “cortadas” do ambiente natural.”

- Intercambista 3 (Francês) – “ Acho que sim, me preocupo mais com a condição dos animais de rua, por exemplo. ”

Com relação às respostas dos questionários *online*: questionou-se os respondentes acerca do sentimento em relação a sustentabilidade e se a migração para o Brasil acarretou alguma mudança. As respostas divergiram bastante. Os Europeus acreditam que o sentimento, em sua maioria não mudou. Porém, alguns respondentes afirmaram que o sentimento melhorou, o que corrobora com o aumento das médias gerais das questões propostas acerca da atitude em relação a sustentabilidade dos Europeus. Já os Sul-americanos dividiram suas respostas entre “não mudou” e ‘melhorou” o que valida o aumento das médias dos sul-americanos em relação as questões propostas sobre a atitude pró ambiental.

5.3 Avaliação do Comportamento

Adiante estão expostos os resultados obtidos por intermédio da pesquisa a respeito do comportamento sustentável dos respondentes. Cada afirmação apresenta uma resposta padronizada de acordo com a escala Likert de 5 pontos onde: (1) Nunca faço, (2) Quase nunca faço, (3) Às vezes faço e as vezes não faço, (4) Quase sempre faço e (5) Sempre faço.

a. Considerando as questões ambientais ao fazer uma compra

A tabela 7 a seguir expõe os dados a respeito das proposições sobre considerar as questões ambientais ao fazer uma compra.

Tabela 7 – Considerando as questões ambientais ao fazer uma compra

| QUESTÃO | CONSIDERANDO AS QUESTÕES AMBIENTAIS AO FAZER UMA COMPRA | AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|----------------------------|---|----|---|---|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 29 | Quando eu compro algo embalado, verifico se a embalagem é feita de material reciclado. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 8 | 3 | - | - | 2,27 | 0,47 | 11 |
| | | Depois | - | 7 | 2 | 2 | - | 2,55 | 0,82 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 5 | 7 | - | 2,36 | 0,74 | 14 |
| | | Depois | - | 1 | 5 | 7 | 1 | 3,57 | 0,76 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 10 | 8 | 7 | - | 2,88 | 0,83 | 25 |
| | | Depois | - | 8 | 7 | 9 | 1 | 3,12 | 0,93 | 25 |

(Continua)

Tabela 7 – Considerando as questões ambientais ao fazer uma compra

(Continuação)

| QUESTÃO | CONSIDERANDO AS QUESTÕES AMBIENTAIS AO FAZER UMA COMPRA | AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|--------------------|---|-------------------------------|---|-----------------------|---|---|-------|------------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 30 | Eu me recuso a comprar produtos de empresas acusadas de poluentes | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 2 | 7 | 2 | - | - | 2 | 0,63 | 11 |
| | | Depois | 2 | 6 | 2 | 1 | - | 2,18 | 0,87 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 1 | 6 | 7 | - | 3,43 | 0,65 | 14 |
| | | Depois | - | 1 | 5 | 8 | - | 3,5 | 0,65 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 2 | 8 | 8 | 7 | - | 2,8 | 0,96 | 25 |
| | | Depois | 2 | 7 | 7 | 9 | - | 2,92 | 1 | 25 |
| | | 31 | Eu costumo comprar produtos em embalagem descartável por que é mais conveniente. | América do Sul | | | | | | |
| Antes | - | | | 8 | 2 | 1 | - | 2,36 | 0,67 | 11 |
| Depois | - | | | 8 | 2 | 1 | - | 2,36 | 0,67 | 11 |
| Europa | | | | | | | | | | |
| Antes | - | | | 2 | 6 | 6 | - | 3,29 | 0,73 | 14 |
| Depois | - | | | 2 | 5 | 7 | - | 3,36 | 0,74 | 14 |
| Total Geral | | | | | | | | | | |
| Antes | - | | | 10 | 8 | 7 | - | 2,88 | 0,83 | 25 |
| Depois | - | | | 10 | 7 | 8 | - | 2,92 | 0,86 | 25 |
| 32 | Eu costumo comprar produtos em embalagem retornável por que é mais ambientalmente correto. | | | América do Sul | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 6 | 2 | 2 | - | 2,45 | 0,93 | 11 |
| | | Depois | 1 | 6 | 2 | 2 | - | 2,45 | 0,93 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 7 | 4 | - | 3,07 | 0,73 | 14 |
| | | Depois | - | 2 | 5 | 7 | - | 3,36 | 0,74 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 9 | 9 | 6 | - | 2,8 | 0,87 | 25 |
| | | Depois | 1 | 8 | 7 | 9 | - | 2,96 | 0,93 | 25 |
| | | 33 | Eu costumo comprar produtos em embalagem reciclável por que é mais ambientalmente correto | América do Sul | | | | | | |
| Antes | 1 | | | 8 | 1 | 1 | - | 2,18 | 0,75 | 11 |
| Depois | 1 | | | 7 | 2 | 1 | - | 2,27 | 0,79 | 11 |
| Europa | | | | | | | | | | |
| Antes | - | | | 2 | 8 | 3 | 1 | 3,21 | 0,8 | 14 |
| Depois | - | | | 2 | 7 | 4 | 1 | 3,29 | 0,83 | 14 |
| Total Geral | | | | | | | | | | |
| Antes | 1 | | | 10 | 9 | 4 | 1 | 2,76 | 0,93 | 25 |
| Depois | 1 | | | 9 | 9 | 5 | 1 | 2,84 | 0,94 | 25 |
| 34 | Para carregar compras de supermercado eu uso minha própria sacola ao invés de sacolas plásticas | | | América do Sul | | | | | | |
| | | Antes | - | 8 | 2 | - | 1 | 2,45 | 0,93 | 11 |
| | | Depois | - | 7 | 2 | - | 2 | 2,73 | 1,19 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 4 | 4 | 5 | 1 | 3,21 | 0,97 | 14 |
| | | Depois | - | 2 | 5 | 6 | 1 | 3,43 | 0,85 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 12 | 6 | 5 | 2 | 2,88 | 1,01 | 25 |
| | | Depois | - | 9 | 7 | 6 | 3 | 3,12 | 1,05 | 25 |

(Continua)

Tabela 7 – Considerando as questões ambientais ao fazer uma compra

(Continuação)

| QUESTÃO | CONSIDERANDO AS QUESTÕES AMBIENTAIS AO FAZER UMA COMPRA | AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|----------------------------|----|---|----|------|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 35 | Quando eu faço compras levo em consideração o símbolo de reciclagem das embalagens | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 5 | 5 | - | - | 2,36 | 0,67 | 11 |
| | | Depois | 1 | 5 | 5 | - | - | 2,36 | 0,67 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 7 | 3 | 1 | 3,14 | 0,86 | 14 |
| | | Depois | - | 2 | 6 | 5 | 1 | 3,36 | 0,84 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 8 | 12 | 3 | 1 | 2,8 | 0,87 | 25 |
| Depois | 1 | 7 | 11 | 5 | 1 | 2,92 | 0,91 | 25 | | |
| 36 | Quando eu faço compras verifico como a embalagem pode ser descartada | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 5 | 5 | - | - | 2,36 | 0,67 | 11 |
| | | Depois | 1 | 5 | 5 | - | - | 2,36 | 0,67 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 4 | 8 | - | 3,43 | 0,76 | 14 |
| | | Depois | - | 2 | 4 | 8 | - | 3,43 | 0,76 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 7 | 9 | 8 | - | 2,96 | 0,89 | 25 |
| Depois | 1 | 7 | 9 | 8 | - | 2,96 | 0,89 | 25 | | |
| 37 | Eu verifico o tipo de material da embalagem quando compro algum produto | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 4 | 5 | 1 | - | 2,55 | 0,82 | 11 |
| | | Depois | 1 | 4 | 4 | 2 | - | 2,64 | 0,92 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 6 | 4 | 1 | 3,21 | 0,89 | 14 |
| | | Depois | - | 2 | 5 | 5 | 2 | 3,5 | 0,94 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 7 | 11 | 5 | 1 | 2,92 | 0,91 | 25 |
| Depois | 1 | 6 | 9 | 7 | 2 | 3,12 | 1,01 | 25 | | |
| 38 | Quando eu faço compras considero como a embalagem pode ser reutilizada | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 2 | 5 | 3 | - | 1 | 2,36 | 1,12 | 11 |
| | | Depois | 2 | 5 | 3 | - | 1 | 2,36 | 1,12 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 2 | 7 | 4 | - | 3 | 0,88 | 14 |
| | | Depois | 1 | 2 | 6 | 5 | - | 3,07 | 0,92 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 7 | 10 | 4 | 1 | 2,72 | 1,02 | 25 |
| Depois | 3 | 7 | 9 | 5 | 1 | 2,76 | 1,05 | 25 | | |
| 39 | Verifico se a embalagem do produto que estou comprando é reciclável | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 7 | 4 | - | - | 2,36 | 0,5 | 11 |
| | | Depois | - | 7 | 4 | - | - | 2,36 | 0,5 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 5 | 5 | 2 | 3,5 | 0,94 | 14 |
| | | Depois | - | 2 | 4 | 5 | 3 | 3,64 | 1,01 | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 9 | 9 | 5 | 2 | 3 | 0,96 | 25 |
| Depois | - | 9 | 8 | 5 | 3 | 3,08 | 1,04 | 25 | | |

(Continua)

Tabela 7 – Considerando as questões ambientais ao fazer uma compra

(Conclusão)

| QUESTÃO | CONSIDERANDO AS QUESTÕES AMBIENTAIS AO FAZER UMA COMPRA | AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|---|-------------------------------|---|---|----|------|-------|------------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 40 | Eu procuro produtos que são amigos do meio ambiente quando vou fazer uma compra | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 5 | 6 | - | - | 2,55 | 0,52 | 11 |
| | | Depois | - | 5 | 5 | 1 | - | 2,64 | | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 3 | 4 | 7 | - | 3,29 | 0,83 | 14 |
| | | Depois | - | 2 | 3 | 8 | 1 | 3,57 | | 14 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 8 | 10 | 7 | - | 2,96 | 0,79 | 25 |
| Depois | - | 7 | 8 | 9 | 1 | 3,16 | | 25 | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Base: 25 respondentes

No que concerne à relação entre a sustentabilidade e o consumo, de acordo com os resultados apresentados na tabela 8 os europeus demonstram ter um comportamento mais pró-ambiental do que os sul-americanos. Entretanto, o costume de considerar as questões ambientais ao fazer uma compra não é tão evidente em ambos os continentes.

A migração para o Brasil não mostrou alterações significativas nesse comportamento, uma vez que as mudanças observadas nas médias aconteceram em virtude da alteração de apenas um respondente o que pode ser comprovado com o aumento do desvio padrão das questões.

Em concordância com os resultados apresentados o entrevistado Intercambista 2 (Francês) afirmou:

– “ A questão ambiental não é o meu primeiro critério no meu consumo, mas pode ter um peso na balança no momento da escolha ”.

O Intercambista (Francês) 3 reconheceu que considera as questões ambientais ao fazer uma compra apenas em algumas ocasiões, mas que na maioria das vezes não considera.

Dessa forma, embora a narrativa do consumo vinculado aos problemas ambientais tenha aparecido como uma preocupação, os indivíduos não possuem o hábito de considerar os critérios ambientais ao fazer uma escolha de consumo.

b. Disposição a pagar mais por produtos “amigos” do meio ambiente

A tabela 8 a seguir apresenta os dados a respeito das afirmações sobre a disponibilidade de pagar a mais por produtos “amigos” do meio ambiente.

Tabela 8 – Disposição a pagar mais por produtos “amigos” do meio ambiente

| QUESTÃO | DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS POR PRODUTOS “AMIGOS” DO MEIO AMBIENTE | AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|---|----------------------------|---|---|---|------|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 41 | É aceitável pagar 10% a mais por produtos que são produzidos, processados e embalados de forma ambientalmente correta | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 6 | 3 | - | 1 | 2,45 | 1,04 | 11 |
| | | Depois | 1 | 6 | 3 | - | 1 | 2,45 | 1,04 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | - | 2 | 6 | 6 | - | 3,29 | 0,73 | 11 |
| | | Depois | - | 2 | 6 | 6 | - | 3,29 | 0,73 | 11 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 8 | 9 | 6 | 1 | 2,92 | 0,95 | 11 |
| Depois | 1 | 8 | 9 | 6 | 1 | 2,92 | 0,95 | 11 | | |
| 42 | Eu aceitaria pagar 10% a mais de impostos por causa um programa de limpeza ambiental do governo. | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2,36 | 1,21 | 11 |
| | | Depois | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2,36 | 1,21 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 1 | 7 | 5 | - | 3,14 | 0,86 | 11 |
| | | Depois | 1 | 1 | 6 | 6 | - | 3,21 | 0,89 | 11 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 7 | 8 | 6 | 1 | 2,8 | 1,08 | 11 |
| Depois | 3 | 7 | 7 | 7 | 1 | 2,84 | 1,11 | 11 | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Base: 25 respondentes

Em concordância com os dados apresentados na Tabela 8, os respondentes em sua maioria não concordam com as questões propostas, aproximando a média das respostas de 3. Entretanto, o desvio padrão dessas afirmações está alto em relação às anteriores o que demonstra uma falta de unanimidade em relação às respostas.

Os europeus apresentam as maiores médias tanto antes quanto depois da migração e, portanto, possuem maior predisposição em relação às questões propostas do que os sul-americanos. A mudança para o Brasil não ocasionou nenhuma mudança no comportamento dos respondentes.

Adicionalmente, os entrevistados afirmaram que estariam dispostos a pagar mais por um produto ambientalmente correto, mas dependeria do preço e dos benefícios oferecidos pelo produto.

- Intercambista 1 (Peruana) – “Sim, estaria disposta a pagar mais mas depende do preço, se for expressivo, acho que não”.

- Intercambista 2 (Francês) – “Sim, mas depende da situação. Se o produto for melhor do que os outros e o preço não for muito alto, acho que sim”.

- Intercambista 3 (Francês) – “Sim, mas depende do preço e do que o produto oferece”.

Assim, percebe-se a disponibilidade em pagar mais por um produto que seja ambientalmente correto ainda está muito agregada à ideia do preço e não à ideia de sustentabilidade que incorporada ao produto.

c. Comportamento pró ambiental no dia a dia

A tabela 9 a seguir apresenta os dados a respeito da afirmação sobre o comportamento pró ambiental no dia a dia.

Tabela 9 – Comportamento pró ambiental no dia a dia

| QUESTÃO | COMPORTAMENTO PRÓ AMBIENTAL NO DIA A DIA | AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO | | | | | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | TOTAL | |
|---------|--|----------------------------|---|---|----|---|-------|---------------|-------|----|
| | | PERÍODO | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | 5 |
| 43 | Onde residio, eu separo o lixo para reciclagem diariamente | América do Sul | | | | | | | | |
| | | Antes | 2 | 5 | 3 | - | 1 | 2,36 | 1,12 | 11 |
| | | Depois | 1 | 6 | 3 | - | 1 | 2,45 | 1,04 | 11 |
| | | Europa | | | | | | | | |
| | | Antes | 1 | 2 | 7 | 4 | - | 3 | 0,88 | 11 |
| | | Depois | 1 | 2 | 7 | 4 | - | 3 | 0,88 | 11 |
| | | Total Geral | | | | | | | | |
| | | Antes | 3 | 7 | 10 | 4 | 1 | 2,72 | 1,02 | 11 |
| | | Depois | 2 | 8 | 10 | 4 | 1 | 2,76 | 0,97 | 11 |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Base: 25 respondentes

Os dados apresentados na tabela 9 mostram que os respondentes sul-americanos não costumam separar o lixo diariamente e que a mudança para o Brasil não provocou nenhuma mudança nesse hábito: nem para melhor, nem para pior. Já os europeus apresentam maiores médias em relação aos sul-americanos e, portanto, tendem a ser maior propensos a separar o lixo, ou seja, possui esse hábito.

d. Comportamento em relação à sustentabilidade

Nas entrevistas em profundidade, quando perguntados acerca de seu comportamento em relação as questões socioambientais os entrevistados acreditam que possuem um bom comportamento, responsável, porém, entendem que ainda existe o que melhorar.

- Intercambista 1 (Peruana) – “ Acho que é um comportamento mediano. Faço o melhor que eu posso, mas poderia ser bem melhor. ”

- Intercambista 2 (Francês) – “ Bom, eu procuro fazer o melhor... Só que eu sei que no meu consumo eu machuco o meio ambiente indiretamente. ”

- Intercambista 3 – “ Acho que sou responsável com o meio ambiente, mas poderia melhorar. ”

Os entrevistados também foram perguntados se o comportamento pró ambiental sofreu alteração e afirmaram que houve uma melhora após a migração.

- Intercambista 1 (Peruana) – ‘Melhorou, mas acredito que não precisamente por vir para o Brasil. Outras experiências me afetaram. ’

- Intercambista 2 (Francês) – “ Sim, por que, por exemplo, eu estou buscando melhorar minha alimentação, comer menos alimentos industrializados e com isso não consumo tantas embalagens. Quando faço compras, levo uma sacola para não usar saco plástico. Acho que no imediato, isso não muda nada, mas o fato de que isso pode mostrar exemplo para outras pessoas, me faz agir dessa maneira. ”

Já nos questionários *online* tanto os europeus quanto os sul-americanos acreditam que não houve mudança em seus comportamentos, unanimemente, com exceção de um respondente sul-americano que acredita que seu comportamento melhorou.

Essa sensação de não mudança presente nas respostas *online* diverge do discurso dos entrevistados. É possível que ao parar para refletir sobre o assunto os entrevistados tenham percebido com maior ênfase uma mudança no seu comportamento em virtude da migração para o Brasil.

6 CONCLUSÕES

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar a atitude e o comportamento pró ambiental de estudantes estrangeiros vivendo no Brasil antes e depois do intercâmbio, visando identificar se houve um processo de aculturação.

Com o propósito de atingir tal escopo definiu-se três objetivos específicos: verificar a atitude pró-ambiental de estudantes estrangeiros residentes no Brasil antes e depois do intercâmbio; verificar o comportamento pró-ambiental de estudantes estrangeiros residentes no Brasil antes e depois do intercâmbio; e identificar a relação existente entre as atitudes e os comportamentos pró ambientais apresentados antes e depois do intercâmbio. Para isso, foram entrevistados 3 e pesquisados 25 estudantes estrangeiros realizando intercâmbio estudantil na Universidade Federal do Ceará.

No que se refere à atitude pró-ambiental, a pesquisa de campo mostrou que os estrangeiros possuem um conhecimento relativamente alto em relação aos símbolos e as questões ambientais e que não houve mudanças significativas nesse quesito para os respondentes de todos os continentes dado o intercâmbio para o Brasil. Entretanto, embora não significativa, percebeu-se uma pequena melhora no que diz respeito a essa questão para os europeus em virtude de uma maior divulgação das questões socioambientais no Brasil.

Os indivíduos pesquisados mostraram-se preocupados com a gravidade dos problemas ambientais e não foi possível perceber diferenças significantes entre os continentes e os períodos de tempo analisados: “antes” e “depois” de vir para o Brasil. Adicionalmente, na entrevista pôde-se perceber que há uma sensação entre os estrangeiros de que os brasileiros não dão a devida importância às questões ambientais e que os problemas ambientais estão vinculados ao consumo.

Os estrangeiros também julgam que é importante ser amigo do meio ambiente e foi possível perceber na pesquisa de campo uma melhora nesse quesito para os respondentes tanto sul-americanos como europeus após a migração. Além disso, eles não depositam confiança nos comportamentos adotados pelas organizações. Entretanto, foi possível uma melhora ao vir para o Brasil em relação a essa percepção para os indivíduos de ambos os continentes.

Ainda sob a ótica das atitudes, o grau de inconveniência em ser ambientalmente correto está entre médio e baixo, demonstrando que os pesquisados possuem incerteza em relação ao trabalho relacionado ao comportamento ambientalmente correto. A mudança para o

Brasil pirou esse sentimento para os indivíduos de ambos os continentes. Esse fato pode ocorrer em virtude da infraestrutura inadequada às questões ambientais no Brasil.

Outrossim, embora se tenha percebido um aumento da percepção dos europeus e sul-americanos a respeito da pressão social ao mudarem para o Brasil, os resultados apresentados indicam que os respondentes não possuem um sentimento tão claro a respeito dessa pressão sofrida. Dessa forma, as pressões sociais não se manifestam de forma significativa no comportamento das pessoas.

Entretanto, vale ressaltar que as entrevistas mostraram que os europeus parecem se importar mais com a opinião alheia do que os sul-americanos e, com isso, se sentem mais pressionados a agir de maneira ambientalmente correta.

Dessa maneira, no geral, os pesquisados já possuíam uma atitude positiva em relação à sustentabilidade antes de vir para o Brasil e pôde-se perceber uma melhora, mesmo que pouco significativa em relação à atitude, tanto dos sul-americanos quanto dos europeus justificada por uma maior divulgação de informações a respeito das questões socioambientais no Brasil.

Assim, os resultados apresentados acerca do construto das atitudes demonstram que não houve um processo de aculturação, uma vez que as atitudes são duradouras. Os pesquisados já demonstravam sentimentos favoráveis em relação as questões ambientais que somente foram intensificados.

A análise do comportamento revelou que os estrangeiros pouco consideram as questões ambientais ao fazer uma compra, não possuem o hábito de separar o lixo e que até possuem a disposição a pagar mais por um produto ambientalmente correto, mas dependeria do preço e do benefício oferecido. Vale ressaltar que os europeus possuem maior propensão a agir de acordo com tais comportamentos do que os sul-americanos. Esses fatos não se alteraram com a mudança para o Brasil.

Em concordância, a maioria dos pesquisados afirmou que acredita que não houve nenhuma mudança em seus comportamentos a exceção de um respondente sul-americano que acredita que seu comportamento melhorou. A melhora foi justificada por uma maior divulgação de informações relativas à preservação do meio ambiente.

Dessa forma, os resultados apresentados quanto ao comportamento demonstram que não há um processo de aculturação em relação a esse construto e que é possível observar um *gap* entre a atitude e o comportamento pró-ambiental dos estrangeiros. Apesar de se mostrarem favoráveis em relação às questões da sustentabilidade e entenderem a relação do consumo com os problemas ambientais, os estrangeiros, em sua maioria, não colocam em prática o que acreditam ser correto.

Essa lacuna pode ser justificada pela Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985) que apresenta o conceito de controle comportamental percebido que se refere de acordo com Ajzen (1991) à facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo em desempenhar determinado comportamento.

Quanto às limitações dessa pesquisa deve-se ressaltar a dificuldade em contatar os indivíduos que pertencem ao universo delimitado uma vez que a Pró-Reitoria de Assuntos Internacionais da Universidade Federal do Ceará não se mostrou muito colaborativa em auxiliar nesse contato.

Para estudos futuros sugere-se a aplicação da presente pesquisa com uma amostra maior para que se possa generalizar os resultados. Além disso, recomenda-se também a entender mais a fundo as motivações acerca da dificuldade percebida em realizar o comportamento pró-ambiental.

REFERÊNCIAS

- Agenda 2030.** Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.
- AGUIAR, Italo Cavalcante et al. Atitudes, habilidades, conhecimento e conscientização: O desenvolvimento de competências interculturais durante o intercâmbio. **Revista Espacios**, Fortaleza, v. 38, n. 05, p.5-27, jan. 2017.
- AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. Em: **J. Kuhl & J. Beckmann (Orgs.), Action Control: From Cognition to Behavior**. Springer-Verlag: Berlim, p. 11-39, 1985.
- AJZEN I. **Attitudes, personality and behavior**. Chicago: Dorsey Press, 1988.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I., ALBARRACÍN, D., HORNIK, R. **Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. **Journal of Experimental Social Psychology**, n. 6, 466-487, 1970.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, p. 888-918, 1977.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9.ed. São Paulo: Atlas,2009.
- ARANCIBIA, Felipe Eduardo Rodríguez. **Consumo sustentável: Padrões de consumo da nova classe média brasileira**. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação e Gestão Ambiental, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- ARAUJO, Andrea V. **A Escala de Aculturação Integral: Um olhar Integral em aculturação e satisfação com a vida em imigrantes**. 2017. 189 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2017.
- BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio ambiente: As estratégias de mudanças da Agenda 21**. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERRY, J. W. **Psychology of acculturation:** Understanding individuals moving between cultures. In R.W. Brislin. Applied cross-cultural psychology. Newbury Park, CA: Sage

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso.** São Paulo: Atlas, 2012.

BOLIS, Ivan. **O trabalho para a sustentabilidade: alinhando a estratégia com a operação através de tarefas sustentáveis.** 2015. 200 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento;** Tradução de Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente: IDEC: CI, 1998. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/06/PNUMA_Guia-de-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Consumo-Sustent%C3%A1veis.pdf> Acesso em: 10 de abril de 2018

CSILLAG, Diana. **Análise das práticas de sustentabilidade em projetos de construção latino americanos.** 2007. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Civil, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

DAWSON, E., CRANO, W., & BURGOON, M. Refining the meaning and measurement of acculturation: Revisiting a novel methodological approach. **International Journal of Intercultural Relations**, 20, 97–114, 1996.

DEMES, K. A., GEERAERT, N. Measures matter: Adaptation, cultural distance, and acculturation orientation revisited. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 45, 91–109, 2014.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DRESNER, S. **The Principles of Sustainability.** London: Earthscan, 2012. p. 224

EFE, Ivanete Nardi. **INTERCULTURA E SUSTENTABILIDADE:** um estudo de caso centrado nas inter-relações com as comunidades de pescadores de Porto Said e Rio Bonito, município de Botucatu (SP). 2009. 103 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca.** São Paulo: MAKRON Books, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX. **Resultados do EPI 2018.** 2018. Disponível em: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline?country=&order=field_epi_rank_new&sort=asc>. Acesso em: 22 jun. 2018.

ESTATUTO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Disponível em: <http://www.ufc.br/images/_files/a_universidade/estatuto_ufc/estatuto_ufc.pdf>. Acesso em 01 de Junho de 2018.

FABER, N.; JORNA, R.; ENGELEN, J. VAN. The Sustainability Of“ Sustainability”. A study into the conceptual foundations of the notion of “sustainability.” **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, v. 7, n. 1, p. 1–33, 2005.

FRANCO, José Luiz de Andrade. A Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza e a questão da Identidade Nacional. **Varia História**, Brasília, v. 26, p.77-96, jan. 2002.

FERRAZ, S. et al. Mind the Gap: Um Estudo Cross-Cultural sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Produtos Verdes. Anais do XXXVII **Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 2013. 1-16.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations**, v.16, p.233-240, 1963.

FISHBEIN, M. Attitude and the prediction of behavior. **Em M. Fishbein (Org.), Readings in attitude theory and measurement**, New York: Wiley, p. 477-492, 1967.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. **Psychological Review**, v.81, p.59-74, 1974.

FISHBEIN, M & AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior:** An introduction to theory and research. Reading, Massachusetts: Addison Wesley, 1975.

FISHBEIN, M & AJZEN, I. **Predicting and changing behavior:** The reasoned action approach. New York: Psychology Press, 2010.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GILIOLI, R. M.; RONCATO, D. Comportamento do Consumidor Nova-Pratense para Compras em Ambientes Físicos ou Virtuais. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 102-114, 2018.

GONZÁLEZ, Juan Miguel Rosa; OLIVEIRA, José Arimatés de. Os efeitos da expatriação sobre a identidade: estudo de caso. **Cadernos Ebape.br**, [s.l.], v. 9, n. 4, p.1122-1135, dez. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1679-39512011000400011>

HAWKINS; D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 10a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFSTEDE, G. **Culture’s consequences.** Beverly Hills: Sage, 1980.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Geert An; MIKOV, Michael. **Cultures and Organizations:** Software of the Mind. 3. Ed. New York: Mcgraw-hill, 2010.

HOHENBERGER, V.; TONIN, S.; COSTA, V. M. F. Consumo Sustentável: Comportamento Consumidor de Alunos de Graduação em Administração. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 73-90, 2016.

INSTITUTO AKATU. **Dia do Meio Ambiente: consumidor que reflete antes da compra diminui impactos negativos na natureza**. 2017. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-meio-ambiente-consumidor-que-reflete-antes-da-compra-diminui-impactos-negativos-na-natureza/>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

INSTITUTO AKATU. **Será que o brasileiro está evoluindo para o Consumo Consciente?** 2017. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/sera-que-o-brasileiro-esta-evoluindo-para-o-consumo-consciente/>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion Quarterly**, 24, p. 163–204, 1960.

KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2015.

LAROCHE, Michel et al. Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers. **Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de L'administration**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.267-282, 8 abr. 2009. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x>.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Andréia de Fátima Hoelzle. **Estudo do Hiato Atitude-Comportamento no Consumo de Água entre Populações Universitárias do Brasil e Canadá**. 2017. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2017. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/bitstream/handle/123456789/11645/texto_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

MARTINS, Erika Camila Buzo; SERRALVO, Francisco Antônio; JOÃO, Belmiro do Nascimento. Teoria do Comportamento Planejado: Uma Aplicação no Mercado Educacional Superior. **Gestão e Regionalidade**, São Paulo, v. 30, n. 88, p.10-122, fev. 2014.

MATTA, Caroline Rodrigues da. **Sustentabilidade ou Sustentabilidades: A conceituação do termo pelos pesquisadores em educação ambiental**. 2013. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Ambiental, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2013.

MEDEIROS, Flaviane Souto Bolzan. et al. O Caso de uma Empresa de Cosméticos: A Influência da Sustentabilidade nas Vendas dos Produtos. **Revista Capital Científico – Eletrônica (rcece)**, Santa Maria, v. 11, n. 3, p.1-3, ago. 2013

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: Evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, Santa Maria, n. 16, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil entra na rota de estudantes estrangeiros**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/07/brasil-revela-potencial-para-turismo-estudantil-para-estrangeiros>>. Acesso em: 01 de maio 2018.

MOFFATT, I. Environmental space, material flow analysis and ecological footprinting. In: **Atkinson, G.D., Dietz, S., Neumayer, E., (Eds), Handbook of Sustainable Development**. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing, 2007.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As Teorias da Ação Racional e da Ação Planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, Recife, v. 2, n. 9, p.279-287, maio, 2010.

NEVES, Kauana. **Programa de intercâmbio traz estrangeiros para o Brasil**. 2014. Disponível em: <https://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,717885,Programa_de_intercambio_trazem_estrangeiros_para_o_Brasil,717885,14.htm>. Acesso em: 01 de maio 2018.

NOIA, Paula Regina da Cruz. **Sustentabilidade socioambiental: Desenvolvimento de sistemas construtivos em bambu no Vale do Ribeira, SP**. 2012. 203 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

OBBERG, Kalervo. Culture Chock. Texto apresentado no Clube de Mulheres do Rio de Janeiro, Brasil, 1954.

OPOVO. **UFC é a 10a melhor do País, segundo Ranking Web of Universitie**. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2017/02/ufc-e-a-10-melhor-do-pais-segundo-ranking-web-of-universities.html>> Acesso em: 01 de Junho de 2018.

PAIVA, João Carlos Neves de. **A Influência da Aculturação sobre os Valores Humanos e suas relações com o Comportamento do Consumidor**: Um estudo transcultural com expatriados. 2010. 247 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

PEREIRA, João Victor Inácio. Sustentabilidade: diferentes perspectivas, um objectivo comum. **Economia Global e Gestão**, Lisboa, v. 14, n. 1, p.115-126, abr. 2009

PEREIRA, Romilson Rodrigues. Desenvolvimento sustentável: paradigmas, conceitos, dimensões e estratégias. **Revista do Tcu**, Brasília, p.103-115, set. 2012.

PEREZ-ESCAMILLA, R., PUTNIK, P. The role of acculturation in nutrition, lifestyle, and incidence of type 2 diabetes among Latinos. **Journal of Nutrition**, 137, 860–870, 2007.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

REIS, E.A., REIS I.A. **Análise Descritiva de Dados**: Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2002. Disponível em: <www.est.ufmg.br>. Acesso em: 12 de junho de 2018.

ROAZZI, Antônio et al. Da Teoria da Ação Racional à Teoria da Ação Planejada: Modelos para explicar e prever o comportamento. **Revista Amazônica: LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq/EDUA**, Recife, v. 13, n. 1, p.175-208, jan. 2014

RODRIGUES, A. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 1996.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. et al. Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada. **Journal Of Business Research**, Fortaleza, v. 82, n. 1, p.300-309, jan. 2018.

SAM, D. L., & BERRY, J. W. **The Cambridge handbook of acculturation psychology**. Cambridge University Press, 2006.

SAMARA, B.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEVERO, Eliana Andrea. et.al. Environmental Sustainability and Sustainable Consumption: The Perception of Baby Boomers, Generation X and Y in Brazil. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 11, n. 3, p. 92-110, 2017.

SILVA, Mariana Vargas Braga da. et al. Promovendo o Consumo Sustentável: Um Estudo de Caso. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 3, p. 50-66, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman. 11 Ed. 2016.

TRIBUNA DO CEARÁ. **UFC registra ano com maior número de estudantes estrangeiros matriculados**. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/ufc-registra-ano-com-maior-numero-de-estudantes-estrangeiros-matriculados/>>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Disponível em:<<http://www.ufc.br/>>. Acesso em 01 de Junho de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **UFC é uma das 4 universidades brasileiras em ranking internacional das engenharias**. 2018. Disponível em:

<<http://www.ufc.br/noticias/noticias-de-2018/10803-ufc-e-uma-das-4-universidades-brasileiras-em-ranking-internacional-das-engenharias>>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNITED NATIONS: **United Nations Guidelines for Consumer Protection**. New York, 2003. Disponível em: <http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

VEDANA, Simone Nazareth. **Viver no exterior e voltar para o Brasil: Uma análise do processo de aculturação e readaptação de consumidores brasileiros**. 2010. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

WORLD COMISSION ON ENVIROMENTAL AND DEVELOPMENT (WCED). **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing Sustentável: Valor Social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015

APÊNDICE A – ROTEIRO ESTRUTURADO DE ENTREVISTA

- 1) Você é estrangeiro residente (morando) no Brasil?
 () Sim () Não (Encerra)
- 2) Você é estudante da UFC (Universidade Federal do Ceará)?
 () Sim () Não (Encerra)
- 3) Qual o seu país de origem?
- 4) Há quanto tempo está no Brasil?
 () Menos de 6 meses
 () De 6 meses a 1 ano
 () De 1 a 2 anos
 () Mais de 2 anos

ATITUDE

GRAVIDADE DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS

- 5) Como você se sente em relação à gravidade dos problemas ambientais que enfrentamos hoje ?

IMPORTÂNCIA DE SER AMBIENTALMENTE AMIGÁVEL

- 6) Você acha que ser amigo do meio ambiente é importante?

NÍVEL DE RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS

- 7) Você acha que as empresas têm se preocupado mais com o meio ambiente?

INCONVENIENTE DE SER AMBIENTALMENTE CORRETO

- 8) Os seus amigos e familiares te influenciam de alguma forma a ser ambientalmente correto?

MUDANÇA DE SENTIMENTO EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE

- 9) De uma maneira geral, como você avalia seu sentimento em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade?
- 10) Você acredita que desde que veio para o Brasil seu sentimento mudou em relação à essas causas? Melhorou? Não mudou? Piorou? Por que?

COMPORTAMENTO

- 11) E como você avalia seu comportamento em relação ao meio ambiente?

APÊNDICE A – ROTEIRO ESTRUTURADO DE ENTREVISTA

CONSIDERANDO QUESTÕES AMBIENTAIS AO FAZER UMA COMPRA

12) Você costuma considerar as questões ambientais (embalagem, empresas não sustentáveis) ao fazer a compra de um produto?

DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS CARO POR PRODUTOS AMIGOS DO MEIO AMBIENTE

13) Você aceitaria pagar mais por um produto que é ambientalmente correto?

MUDANÇA DE COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE

14) Você acredita que desde que veio para o Brasil seu comportamento o mudou? Melhorou? Não mudou? Piorou? Por que?

PERFIL DEMOGRÁFICO

17) Qual seu sexo?

() Feminino () Masculino

18) Qual sua faixa etária?

- () Menor que 18 anos
() Entre 19 e 26 anos
() Entre 27 e 40 anos
() Entre 40 anos e 65 anos
() Maior que 65 anos

19) Qual seu nível de educacional?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| () Fundamental | () Fundamental Incompleto |
| () Médio | () Médio Incompleto |
| () Superior | () Superior Incompleto |
| () Pós-graduação | |

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

- 7) Embalagens de alumínio podem ser recicladas.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 8) Embalagens de plástico podem ser recicladas.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 9) Embalagens de aço podem ser recicladas.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 10) Embalagens de vidro podem ser recicladas.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 11) A sustentabilidade preocupa-se apenas com a preservação dos recursos naturais.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 12) Entre o diesel, a gasolina e o álcool, o diesel é o combustível que mais polui o meio ambiente.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- GRAVIDADE DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS**
- 13) Há tantas árvores no planeta que não há necessidade de reciclar o papel.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 14) Em um país de extensão continental como o Brasil, qualquer poluição que geramos é facilmente espalhada (dissipada) por todo o planeta e, portanto, isso não diz respeito a mim.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 15) Em grandes países como o Brasil, nós temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a conservação (economia de energia).
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 16) Com tanta água no Planeta, não entendo por que as pessoas estão preocupadas com torneiras com vazamentos e descargas de vasos sanitários.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |
- 17) A terra é um sistema fechado onde tudo acaba voltando ao normal e por isso, não vejo motivos para me preocupar com o seu estado atual e com as futuras gerações.
- | | |
|--------------------------|-----------|
| O que você pensava antes | 1 2 3 4 5 |
| O que você pensa hoje | 1 2 3 4 5 |

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

IMPORTÂNCIA DE SER AMBIENTALMENTE AMIGÁVEL

- 18) A reciclagem vai reduzir a poluição
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 19) Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 20) A reciclagem salvará as terras que seriam usadas como depósitos de lixo
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 21) Os símbolos de embalagens ambientais são muito importantes
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

NÍVEL DE RESPONSABILIDADE DAS CORPORações

- 22) Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente.
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 23) Empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

INCOVENIÊNCIA DE SER AMBIENTALMENTE CORRETO

- 24) Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 25) Eu tenho que separar o lixo por que meus vizinhos também separam
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 26) Tentar controlar a poluição dá muito mais trabalho do que o valor que gera.
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 27) Reciclagem dá muito trabalho
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| O que você pensava antes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O que você pensa hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

28) De uma maneira geral, você acha que, morando no Brasil, sua atitude (sentimento) em relação às questões pró ambientais:

() Não mudou () Melhorou () Piorou

Porque? _____

COMPORTAMENTO

A seguir serão apresentadas algumas frases e você vai dizer se faz ou se não faz a ação descrita usando uma escala de 5 pontos, onde:

- 1 - Nunca faço;
- 2 - Quase nunca faço;
- 3 - Às vezes faço e as vezes não faço;
- 4 - Quase sempre faço, e
- 5 - Sempre faço.

*Peço que você novamente compare o que você **faz hoje** com o que você fazia antes de vir para o Brasil:*

CONSIDERANDO QUESTÕES AMBIENTAIS AO FAZER UMA COMPRA

29) Quando eu compro algo embalado, verifico se a embalagem é feita de material reciclado.

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

30) Eu me recuso a comprar produtos de empresas acusadas de poluentes

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

31) Eu costumo comprar produtos em embalagem descartável por que é mais conveniente

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

32) Eu costumo comprar produtos em embalagem retornável por que é mais ambientalmente correto.

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

33) Eu costumo comprar produtos em embalagem reciclável por que é mais ambientalmente correto

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

34) Para carregar compras de supermercado eu uso minha própria sacola ao invés de sacolas plásticas

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

- 35) Quando eu faço compras levo em consideração o símbolo de reciclagem das embalagens
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 36) Quando eu faço compras verifico como a embalagem pode ser descartada
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 37) Eu verifico o tipo de material da embalagem quando compro algum produto
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 38) Quando eu faço compras considero como a embalagem pode ser reutilizada
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 39) Verifico se a embalagem do produto que estou comprando é reciclável
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 40) Eu procuro produtos que são amigos do meio ambiente quando vou fazer uma compra
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS CARO POR PRODUTOS “AMIGOS DO AMBIENTE”

- 41) É aceitável pagar 10% a mais por produtos que são produzidos, processados e embalados de forma ambientalmente correta
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 42) Eu aceitaria pagar 10% a mais de impostos por causa um programa de limpeza ambiental do governo.
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

COMPORTAMENTO PRÓ AMBIENTAL NO DIA A DIA

- 43) Onde resido, eu separo o lixo para reciclagem diariamente
- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Antes de se mudar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 44) De uma maneira geral, você acha que, morando no Brasil, seu comportamento pró ambiental:
- () Não mudou () Melhorou () Piorou

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

Porque? _____

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

45) Qual seu sexo?

() Feminino () Masculino

46) Qual sua faixa etária?

() Menor que 18 anos
() Entre 19 e 26 anos
() Entre 27 e 40 anos
() Entre 40 anos e 65 anos
() Maior que 65 anos

47) Qual seu nível de educacional?

| | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| () Fundamental | () Fundamental Incompleto |
| () Médio | () Médio Incompleto |
| () Superior | () Superior Incompleto |
| () Pós-graduação | |

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

- 7) Aluminum packaging can be recycled.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- 8) Plastic packaging can be recycled.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- 9) Steel packaging can be recycled.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- 10) Glass packaging can be recycled.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- 11) Sustainability is concerned only with the preservation of natural resources.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- 12) Between diesel, gasoline and alcohol, diesel is the fuel that most pollutes the environment.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- GRAVIDADE DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS**
- 13) There are so many trees on the planet that there is no need to recycle paper.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- 14) In a land of continental extension like Brazil, any pollution that we generate is easily spread (dissipated) by all the planet and, therefore, this does not concern me.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- 15) In large countries like Brazil, we have so much electricity that we do not have to worry about conservation (energy saving).
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5
- 16) With so much water on the Planet, I do not understand why people are worried about leaky faucets and toilet flushing.
 How did you use to think 1 2 3 4 5
 How do you think today 1 2 3 4 5

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

17) Earth is a closed system where everything ends up returning to normal and therefore I see no reason to worry about its current state and future generations.

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

IMPORTÂNCIA DE SER AMBIENTALMENTE AMIGÁVEL

18) Recycling will reduce pollution.

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

19) Recycling is important to preserve natural resources.

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

20) The recycling will save the land that would be used as garbage dumps.

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

21) Environmental packaging symbols are very important.

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

NÍVEL DE RESPONSABILIDADE DAS CORPORAÇÕES

22) Packaged food companies are acting responsibly with the environment.

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

23) Paper companies (manufacturers) are concerned about the environment.

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

INCOVENIÊNCIA DE SER AMBIENTALMENTE CORRETO

24) Keeping separate trash heaps for recycling takes a lot of work

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

25) I have to separate the garbage because my neighbors also separate

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

26) Trying to control pollution gives a lot more work than the value it generates.

How did you use to think 1 2 3 4 5

How do you think today 1 2 3 4 5

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

27) Recycling gives a lot of work

How did you use to think

1 2 3 4 5

How do you think today

1 2 3 4 5

28) Generally speaking, do you think that, living in Brazil, your behavior about pro-environmental issues:

() Not Changed () Improved () Got worse

Why? _____

COMPORTAMENTO

Here are some statements and you will say if you do or do not do the action described using a 5-point scale, where:

1 - I never do;

2 - I almost never do;

3 - Sometimes I do and sometimes I do not;

4 - I almost always do, and

5 - I always do.

Please compare what you do today with what you used do before coming to Brazil:

CONSIDERANDO QUESTÕES AMBIENTAIS AO FAZER UMA COMPRA

29) When I buy something packed, I check if the packaging is made of recycled material.

Before you move

1 2 3 4 5

Today

1 2 3 4 5

30) I refuse to buy products from companies accused of pollutants.

Before you move

1 2 3 4 5

Today

1 2 3 4 5

31) I usually buy disposable packaging products because it is more convenient.

Before you move

1 2 3 4 5

Today

1 2 3 4 5

32) I usually buy products in returnable packaging because it is more environmentally correct.

Before you move

1 2 3 4 5

Today

1 2 3 4 5

33) I usually buy products in recyclable packaging because it is more environmentally correct.

Before you move

1 2 3 4 5

Today

1 2 3 4 5

34) To carry grocery shopping I use my own bag instead of plastic bags.

Before you move

1 2 3 4 5

Today

1 2 3 4 5

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

- 35) When I make purchases I take into consideration the packaging recycling symbol.
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 36) When we do shopping we check how packing can be discarded.
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 37) I check the type of packaging material when I buy a product.
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 38) When I shop I consider how packaging can be reused.
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 39) I check if the packaging of the product I am buying is recyclable.
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 40) I look for products that are environmentally friendly when I make a purchase
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS CARO POR PRODUTOS “AMIGOS DO AMBIENTE”

- 41) It is acceptable to pay 10% more for products that are produced, processed and packaged in an environmentally correct manner
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 42) I would agree to pay 10% more taxes because of a government environmental cleanup program.
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

COMPORTAMENTO PRÓ AMBIENTAL NO DIA A DIA

- 43) Where I live, I separate the trash for recycling daily.
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Before you move | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Today | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 44) Generally speaking, do you think that, living in Brazil, your behavior about pro-environmental issues:
- () Did not Changed () Improved () Got Worse

Why? _____

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM INGLÊS**CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

45) What is your gender?

() Female () Male

46) What is your age group?

- () Under 18 years
- () Between 19 and 26 years
- () Between 27 and 40 years
- () Between 40 years and 65 years
- () Greater than 65 years

47) What is your educational level?

- () High School
- () College
- () Undergraduate
- () Graduate