

**ASSOCIAÇÃO CARUARUENSE DE ENSINO SUPERIOR
CENTRO UNIVERSITÁRIO TABOSA DE ALMEIDA ASCES-UNITA
CURSO BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**ERIVÂNIO LIMA VIANA
JARBSOON JOSÉ DA SILVA
NEUMARY TOMAZ SILVA FERREIRA**

**ESTUDO DOS IMPACTOS DO CONSUMO RESPONSÁVEL
ENTRE PROFESSORES DA ASCES-UNITA**

CARUARU

2018

**ERIVÂNIO LIMA VIANA
JARBSOON JOSÉ DA SILVA
NEUMARY TOMAZ SILVA FERREIRA**

**ESTUDO DOS IMPACTOS DO CONSUMO RESPONSÁVEL ENTRE
PROFESSORES DA ASCES-UNITA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao comitê do Centro Universitário Tabosa de Almeida - ASCES-UNITA, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Engenharia de Produção, sob orientação do Professor Miguel Otávio B. C. de Melo (Dr).

**CARUARU
2018**

BANCA EXAMINADORA:

Aprovado em: _____

Presidente: Prof. Miguel Otávio B. C de Melo (Dr)

Primeiro Avaliador: Prof. Deivid de Sousa de Figueiroa

Segundo Avaliador: Prof. Adriana de Sousa Nascimento

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por toda força, ânimo e coragem que nos ofereceu para chegarmos até aqui, por estar concluindo mais uma etapa. Com a certeza que em cada momento, em cada detalhe ele estava presente desde sorrisos até as lágrimas.

Aos companheiros de grupo, pela persistência, força e união. Por um ter sido apoio do outro em todos os momentos, desde momentos de felicidade aos de desânimo. Por reconhecer o limite do outro e estar sempre à disposição de ajudar. E ter levado sempre como lema “*Um por todos e todos por um*”.

Aos nossos pais e familiares por todo incentivo e inspiração através de gestos e palavras de carinho, pela força para superação de todas as dificuldades, e principalmente por entender nossos momentos de ausência.

Aos amigos que tornaram a caminhada mais leve e prazerosa, proporcionando momentos de risadas e de reflexão. Por terem sido companheiros para todos os momentos.

A orientador Miguel Melo, pelo reconhecimento, esforço, paciência e carinho conosco. Onde o mesmo nos proporcionou a vivência e evolução neste período de trabalho, tendo bastante paciência, humildade e sabedoria em todos os momentos.

Aos professores que estiveram ao nosso lado desde do início da nossa caminhada acadêmica, Antônio Romão, Ângela Andrade, Cláudio Oliveira, Deivid Figueiroa, Luiz Santos, Henrique John, Luiz Gonzaga, Hannah Miranda, Emídio Clemente e Jullius Menino. Sempre incentivando e orientando da melhor maneira possível, sempre acreditando em nosso potencial.

A Universidade ASCES-UNITA queremos deixar a palavra de gratidão. Por ter nos recebido de braços abertos e com todas as condições que nos proporcionaram os dias de aprendizagem bastante enriquecedores.

E a todos que de alguma forma nos ajudaram a acreditar em nosso potencial, deixamos o nosso eterno OBRIGADO! Pois sem eles não teria sido possível.

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho de conclusão de curso aos nossos pais, irmãos, familiares, amigos, namorado (a), esposo (a) que de diversas formas nos incentivaram e ajudaram para que fosse possível a concretização desse trabalho.

RESUMO

O consumo responsável é uma alternativa para a construção de uma sociedade sadia e que viva em um ambiente preservado. Sendo assim, o ato de consumir com responsabilidade pode ser identificado a partir da redução da compra de produtos que causam prejuízos ao meio ambiente. O objetivo deste estudo é identificar como determinadas características socioculturais e ambientais influenciam na produção, em maior ou menor grau, do Consumo Responsável entre os professores da Asces-Unita. O consumo responsável além de considerar a necessidade da sustentabilidade ambiental e uma conduta social ética, propõe uma responsabilidade socioambiental evidenciada na tomada de decisão do consumidor, ou seja, na ação de fato. Para tanto foram questionados 25 professores universitários Asces-Unita, cujos resultados foram tratados por métodos estatísticos. Os resultados indicam haver uma influência positiva da consciência socioambiental nas atitudes em relação ao consumo responsável. Essa pesquisa visa contribuir com a análise do perfil dos colaboradores vinculados a educação superior e a sua relação com a sustentabilidade através da variável Consumo Responsável. A existência de correlações positivas de valores morais, hipercultura, personalidade, decisão e atitude sobre o consumo e nível de informação sobre os problemas socioambientais. Sabe-se que os problemas ambientais afetam de forma significativa a situação das classes que vivem em vulnerabilidade social. Portanto, não há como mensurar desenvolvimento sustentável sem levar em consideração as esferas ambientais, sociais e econômicas e como consequência o consumo. Por fim, entende-se por consumidor responsável como sendo aquele que no ato da compra consegue não apenas pensar em si, mas assume o seu papel de protagonista para uma transformação dos atuais padrões de consumo e construção de um novo tipo de relação social, pautados na busca da sustentabilidade.

Palavras-chave: Consumo responsável, Professores Asces-Unita, Consumo responsável moral, problemas ambientais.

ABSTRACT

Responsible consumption is an alternative for building a healthy society and living in a preserved environment. Thus, the act of consuming with responsibility can be identified from the reduction of the purchase of products that cause harm to the environment. The purpose of this study is to identify how certain psychological and sociocultural characteristics influence the production, to a greater or lesser degree, of Responsible Consumption among Asces-Unita teachers. Responsible consumption, besides considering the need for environmental sustainability and ethical social conduct, proposes a socio-environmental responsibility evidenced in the decision-making process of the consumer, that is, in the deed. Twenty-five university professors Asces-Unita were questioned, whose results were treated by varied statistical methods. The results indicate that there is a positive influence of socio-environmental awareness on attitudes towards responsible consumption. This research will contribute to the analysis of the profile of employees linked to higher education and its relationship with sustainability through the variable Responsible Consumption. It was verified the existence of positive correlations of moral values, Personality hyperculture, decision and attitude about the consumption and level of information about the socioenvironmental problems. It is known that environmental problems significantly affect the situation of socially vulnerable classes. Therefore, there is no way to measure sustainable development without taking into account the environmental, social and economic spheres and consequently consumption. Finally, a responsible consumer is understood as being the one who, at the time of purchase, is able to not only think about himself, but assumes his role as protagonist for a transformation of the current patterns of consumption and construction of a new type of social relation, patterned in the pursuit of sustainability.

Key-words: Responsible consumption, Teachers Asces-Unita, Responsible moral consumption, environmental problems.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Comparativo entre os conceitos de Consumo Responsável.....	20
FIGURA 02 – Principais características de teoria de Schwartz.....	24
FIGURA 03 – Estrutura bidimensional dos tipos motivacionais.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Idade dos entrevistados.....	35
GRÁFICO 02 – Sexo.....	36
GRÁFICO 03 - Áreas de atuação.....	36
GRÁFICO 04 – Asa (Atitude Socioambientais)	37
GRÁFICO 05 – Asa (Atitude Socioambientais)	38
GRÁFICO 06 – Estatística Descritiva do indicador geral socioambiental	39
GRÁFICO 07 – Uso de fontes de informação acerca dos problemas socioambiental.....	40
GRÁFICO 08 – Uso de fontes de informação acerca dos problemas socioambiental	40
GRÁFICO 09 – Escala de valores morais de Schwartz	41
GRÁFICO 10 – Escala de valores morais de Schwartz.....	42
GRÁFICO 11 – Consumo responsável	43

LISTAS DE TABELAS

TABELA 01 – Idade dos entrevistados.....	35
TABELA 02 – Sexo.....	35
TABELA 03 – Áreas de atuação.....	36

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Traços fundamentais de personalidade.....	27
QUADRO 02 – Questionário aplicados à 25 Professores Asces-Unita	48
QUADRO 03 - Questionário aplicados à 25 Professores Asces-Unita	49
QUADRO 04 - Questionário aplicados à 25 Professores Asces-Unita	49
QUADRO 05 - Questionário aplicados à 25 Professores Asces-Unita	50
QUADRO 06 - Questionário aplicados à 25 Professores Asces-Unita.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. QUESTÃO EXPLICATIVA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 Objetivo geral:	17
3.2 Objetivos específicos:	17
4. REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1 Consumo Responsável : Origem.....	18
4.2 Definição de Consumo Responsável	20
5. HIPOTETES E TEORIAS DO CONSUMO RESPONSÁVEL	23
5.1 Valores.....	23
5.1.1 Valores e Consumo Responsável	25
5.2 Personalidade.....	26
5.2.1 Personalidade e Consumo Responsável	27
5.3 Informação, Conhecimento e Ignorância.....	28
5.3.1 Informação, Conhecimento, Ignorância e Consumo Responsável.....	29
5.4 Hipercultura	29
5.4.1 Hipercultura e Consumo Responsável	30
6. METODOLOGIA	32
6.1 Tipo de estudo.....	32
6.2 População e Amostra	32
6.3 Materiais	33
6.4 Coleta de dados	33
7. IMPACTOS E RESULTADOS ESPERADOS	33
8. RESULTADOS E DISCUSSÕES	34
8.1 Instrumentos de Coleta de Dados.....	34
8.2 Perfil de amostra	34
8.3 Perfil de entrevistados	34
8.4 A importância dada aos problemas socioambientais.....	37
8.5 IMPACTOS DO CONSUMO E PROBLEMAS SOCIAMBIENTAL	38
8.6 GRAU DE INFORMAÇÃO ACERCA DE PROBLEMAS SOCIAMBIENTAL	39
8.7 ESCALA DE VALORES MORAIS DE SCHWARTZ	41
8.8 CONSUMO RESPONSÁVEL	42

9. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	<u>43</u>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	
ANEXOS E APÊNDICES	

1. INTRODUÇÃO

A partir da compreensão que os recursos naturais são finitos e o uso irresponsável dos mesmos tem causado sérios danos à natureza e comprometido à qualidade de vida da população mundial, entende-se que algo precisa ser feito. Entretanto, a solução para esse problema não pode ser evidenciada, apenas, por meio das organizações ou pelo Estado. Logo, a ação individual é essencial para que os prejuízos ambientais sejam atenuados.

A postura que parte de uma tomada de decisão individual em prol da coletividade é a prova da manifestação da consciência social. Com isso, para que as próximas gerações possam ter o mesmo privilégio de usufruir de recursos naturais que hoje temos acesso, bem como possam viver em um ambiente sustentável é indispensável que ocorra uma mudança do nosso estilo de vida atual. Essa mudança implica em vivenciar uma nova forma de consumir (ASSADOURIAN, 2010; VIEIRA, 2010).

O consumo responsável é uma alternativa para a construção de uma sociedade sadia e que viva em um ambiente preservado. Sendo assim, o ato de consumir com responsabilidade pode ser identificado a partir da redução da compra de produtos que causam prejuízos ao meio ambiente, por meio da pressão que o consumidor faz pela produção de produtos sustentáveis, através de boicotes de empresas que possuem práticas incompatíveis com o desenvolvimento sustentável e várias outras ações.

É inegável a importância do consumo verde para o desenvolvimento de novos conceitos de consumo. Entretanto, esse conceito é insuficiente quando pensado como uma alternativa que atenda os principais pilares da sustentabilidade: social, econômico e ambiental (BARBIERI, 2007; SEIFFERT, 2010). Isso dar-se em virtude do consumo verde não pretender alcançar outras esferas tão importantes quanto a preservação da natureza, a exemplo da esfera social. Segundo Santos (2013, p. 32) “o consumo verde não atinge todos os fatores do problema, como a distribuição, o processo de produção e a redução do consumo”.

Hoje, entende-se que os recursos naturais são finitos e que o mundo vive um momento de crise ambiental. Muito se ouve sobre efeito estufa, aquecimento global,

degradação da camada de ozônio. Porém, outrora, esses assuntos eram tratados por um público específico, restringindo-se a poucos. O contrário ocorre nos dias atuais. O homem do século XXI participa do diálogo sobre os problemas ambientais e tem ciência das crises sociais que o envolve (BARBIERI, 2007). Com isso, as empresas produtoras de bens e serviços estão impelidas a contribuir com a preservação do meio ambiente e com a atenuação dos problemas sociais, não como uma ação de filantropia empresarial, mas como uma forma de atender à exigência de seu cliente (BACKER, 2002; VILELA; DEMAJOROVIC, 2013).

Essa pesquisa visa contribuir com a análise do perfil dos colaboradores vinculados a educação superior e a sua relação com a sustentabilidade através da variável Consumo Responsável.

2. QUESTÃO EXPLICATIVA

Antes de se falar especificamente sobre Consumo Responsável é importante contextualizar o cenário de sua origem. Sendo assim, entende-se que na década de 70 o mundo começou a refletir de forma planetária sobre os problemas ambientais e sociais que o comportamento humano, fruto de um estilo de vida baseado no consumismo, estava causando bem como poderia comprometer a qualidade de vida das futuras gerações se permanecessem como estavam. É nesse momento que o conceito de sustentabilidade e consumo começou a ser pensado (SANTOS, 2013).

Sabe-se que os problemas ambientais afetam de forma significativa a situação das classes que vivem em vulnerabilidade social. Portanto, não há como mensurar desenvolvimento sustentável sem levar em consideração as esferas ambientais, sociais e econômicas e como consequência o consumo. Entende-se por desenvolvimento sustentável como "aquele que atende às necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades", essa definição foi dada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas – ONU (SEIFFERT, 2010).

Ressalta-se que o consumo verde é uma prática de compra que leva em consideração, em especial, a variável ambiental, ou seja, além do preço e da qualidade o consumidor privilegia a produtos que não causam danos ao meio ambiente (PORTILHO et al., 2010). Esses consumidores são os que “buscam conscientemente produzir, através de seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES; NETO, 2002, p. 2).

Para tanto neste trabalho tem-se a seguinte pergunta: Como determinadas características e socioculturais e psicológicas influenciam na produção, em maior ou menor grau, do Consumo Responsável entre os professores do Centro Universitário Tabosa de Almeida?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral:

Identificar como determinadas características socioculturais e ambientais influenciam na produção, em maior ou menor grau, do Consumo Responsável entre os professores da ASCES-UNITA na cidade de Caruaru-PE.

3.2 Objetivos específicos:

Avaliar estatisticamente consumidores, com relação as características sociodemográficas, informações e conhecimento sobre o Consumo Responsável.

Detectar, por meio de questionários, as relações das variáveis estudadas entre si e com a variável do consumo responsável.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Consumo Responsável: Origem

Em 1972 aconteceu a primeira conferência das nações unidas sobre o meio ambiente humano (*United Nations Conference on the Human Environment – UNCHE*), que ocorreu no mês de junho em Estocolmo. Essa reunião internacional teve o objetivo de discutir a atividade humana e sua relação com o meio ambiente. Para tanto, o termo sustentabilidade começou a ser mais empregado ao se tratar da necessidade de preservar o meio ambiente ao ponto que as futuras gerações possam ter sua qualidade de vida não comprometida.

Porém, só em 1987 que o conceito de “desenvolvimento sustentável” surgiu ao ser utilizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD). Nessa ocasião foi criado o “Relatório Brundtland”, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, que trata sobre o conceito de desenvolvimento sustentável e faz uma crítica ao modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, além de ressaltar os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte da natureza (CMMAD, 1988).

Para Santos (2013, p. 31):

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

Segundo Dias (2009, p. 37) a Conferência Rio-92 (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em junho de 1992) foi um divisor de águas para a questão de responsabilidade social das empresas e conseguiu reunir 48 líderes empresariais de vários países. Após esse evento, foi confeccionado um documento sobre desenvolvimento sustentável relacionado as organizações; o documento foi intitulado de: “Mudando o rumo: uma perspectiva global do empresariado para o desenvolvimento e o meio ambiente”. Ele é considerado uma convocação às empresas para uma nova visão global que inclui uma maior responsabilidade das organizações no âmbito social, econômico e ambiental. Além disso, esse documento ressalta a importância da atitude ética nos negócios da instituição

e como essa nova postura das corporações – efetividade da responsabilidade social e compromisso ético nos negócios - pode ser um diferencial competitivo no mercado que estão inseridas e na criação de novas oportunidades de negócios.

Foi na Rio-92 que o foco das discussões centralizou-se nas relações de consumo. Até então, havia uma ênfase na produção em massa e nas grandes indústrias, porém, só a partir da conferência do CNUMAD (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD) realizada em junho de 1992, na cidade do Rio de Janeiro que a figura do “consumidor verde” ou “ecológico” foi destacada, bem como as expressões “consumo verde”, “consumo consciente”, “consumo responsável”, “consumo ético”, “consumo saudável”, entre outras, foram vinculadas ao conceito do consumo sustentável enquanto ferramenta de sustentabilidade (PORTILHO et al., 2010). Além disso, durante esse momento, houve a confecção da Agenda 21, que aponta para programas que contribuem para a difusão do desenvolvimento sustentável, como por exemplo, sugerindo a ideia de um novo tipo de consumo: o “consumo verde” (SANTOS, 2013).

Ainda sobre a criação do consumo verde e como esse conceito se desenvolveu, sabe-se que o consumo responsável é uma forma ampliada do consumo verde, ou seja, é um tipo de consumo que tem como base a proposta do consumo verde, porém acrescida de novas dimensões e considerações (PORTILHO, 2005). É importante elucidar que outros conceitos estão vinculados com o consumo responsável, como o “consumo ético”, o “consumo consciente” e o “consumo solidário”. Referente a esses conceitos Portilho (2005) afirma que:

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

No tocante ao conjunto de associações com o Consumo Responsável, Santos (2013) vai vincular os vários outros conceitos ligados ao de Consumo Responsável e detalhar uma comparação entre eles:

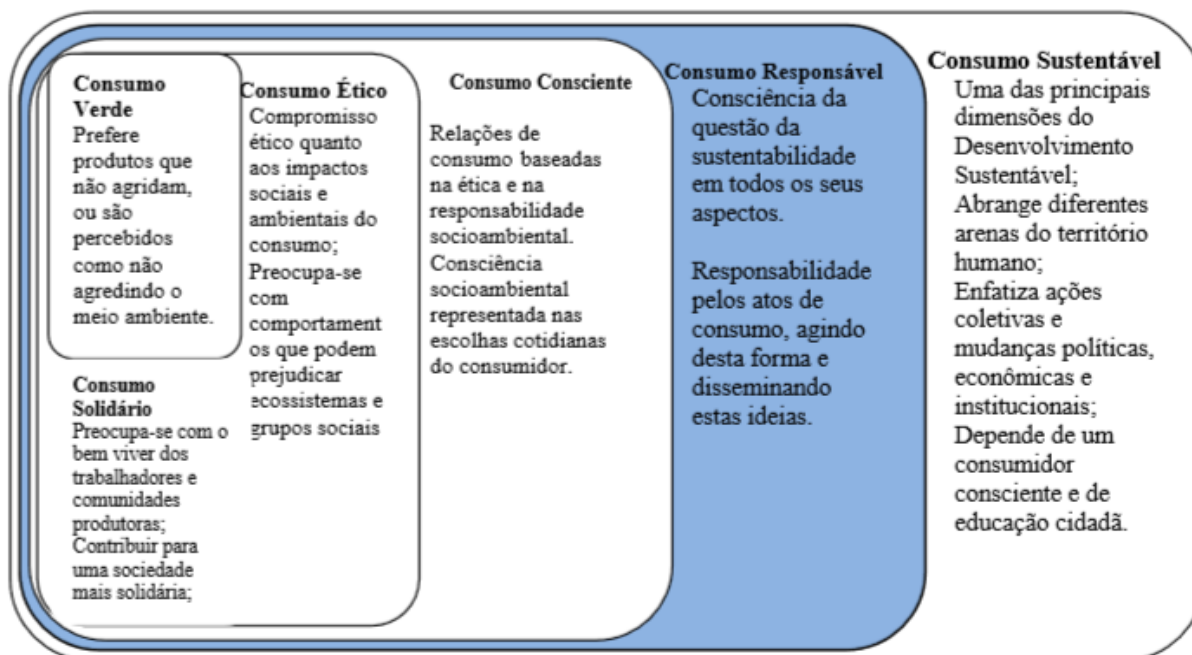


Figura 1 – Comparativo entre os conceitos de Consumo Responsável.

Fonte: Santos (2013, p.34).

4.2 Definição de Consumo Responsável

A princípio, como visto na Figura 1, observa-se que o conceito de consumo responsável engloba os conceitos de consumo Verde, Consumo Ético e Consumo Consciente. Porém, é importante destacar a aproximação entre os conceitos de consumo consciente e consumo responsável; o primeiro remete a uma consciência socioambiental representada nas escolhas cotidianas dos consumidores (INSTITUTO AKATU, 2002; PORTILHO, 2010). Enquanto que consumo responsável não se restringe ao campo da conscientização, apenas, mas procura uma efetividade em relação a uma mudança de comportamento. O consumo responsável além de considerar a necessidade da sustentabilidade ambiental e uma conduta social ética, propõe uma responsabilidade socioambiental evidenciada na tomada de decisão do consumidor, ou seja, na ação de fato.

Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, a palavra **responsabilidade** significa: “qualidade ou condição de responsável; situação de um agente consciente com relação aos atos que ele pratica voluntariamente...” Logo,

remete a ideia de arcar com suas escolhas, comportamento ou ainda com as ações de outrem. Em consonância com essa ideia de distinção entre consumo responsável e consumo consciente, Santos (2013) argumenta:

O consumo consciente acontece quando o indivíduo tem uma noção do impacto que seu consumo tem sobre a vida no planeta, mas isso, necessariamente, não quer dizer que ele vá consumir de forma sustentável. Dessa forma, é preciso entender que a consciência dos impactos do consumo não se formaliza com a ação. O consumo responsável, por sua vez, é o consumo que realizamos (ação) com a intenção de diminuir as consequências nocivas ao meio ambiente, reduzindo a quantidade consumida e influenciando outras pessoas (SANTOS, 2013. p. 36).

Sobre a formulação do conceito de consumo responsável, podemos elencar vários teóricos, o que será feito a seguir, na tentativa de melhor elucidação do tema proposto e compreensão de sua importância no meio acadêmico. A princípio, podemos citar Fisk (1973, p.24) que afirma que o “o consumo responsável refere-se ao uso racional e eficiente de recursos respeitando a população humana global”. Por sua vez, Mendes (2009) vai cooperar com a concepção de Fisk (1973) ao considerar que “o consumidor responsável se situa num plano que alia a alta motivação para o comportamento ético no consumo com a capacidade de formular juízos éticos bem determinados favorecendo o consumo responsável...” (MENDES, 2009, p. 5).

Autores como Mohr, Webb e Harris (1996) vão definir consumo responsável como aquele que objetiva a não aceitação, neste caso, entende-se como ao ato de não comprar, de produtos oriundos de empresas que não tenham um comportamento ético perante a sociedade e, ao mesmo tempo, pretende adquirir produtos de empresas que contribuam para a sustentabilidade do planeta, tais como empresas que efetivamente evidenciam práticas socioambientais.

O teórico Roberts (1993) ao explicar sobre consumo socialmente responsável, propõe duas dimensões para o mesmo: a) Dimensão ambiental – que afirma que o consumidor responsável evita comprar produtos que tenham um efeito negativo sobre o meio ambiente; b) Dimensão social – que prega o boicote de empresas que fornecem bens ou serviços que comprometem negativamente o bem-estar da sociedade.

Para Santos (2013): Tratando do ato de compra propriamente dito, um consumidor responsável é aquele “consumidor que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo privado ou que intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social” (WEBSTER JR. *et al.*, 1975, p. 188).

Dessa forma, o consumidor responsável pode ser compreendido como aquele que adquire bens, tangíveis ou não, que apresentam menos impactos negativos tanto ao meio ambiente como à sociedade em geral. Sendo assim, esse tipo de consumidor usa seu poder de compra para demonstrar suas preocupações sociais e ambientais, além disso, mostra-se consciente acerca da necessidade de um comportamento ético na vida em sociedade.

Para Zerbini, Barciotte e Pistelli (2003, p. 2): “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente” representa uma postura socialmente responsável no tocante a variável consumo.

Por fim, entende-se por consumidor responsável como sendo aquele que no ato da compra consegue não apenas pensar em si, mas assume o seu papel de protagonista para uma transformação dos atuais padrões de consumo e construção de um novo tipo de relação social, pautados na busca da sustentabilidade

5. HIPOTESES E TEORIAS DO CONSUMO RESPONSÁVEL

Após consulta na literatura pertinente ao tema CR, entende-se que este conceito, por ser um tipo de consumo, vem sendo estudado de forma semelhante à dos estudos clássicos sobre o comportamento do consumidor como afirma Santos (2013). Além disso, constata-se também que há várias hipóteses para que a tomada de decisão em consumir seja evidenciada. Sendo assim, esse processo decisório leva em consideração aspectos externos e internos; os aspectos externos dizem respeito às normas, costumes, hábitos, valores, classe social e outros; enquanto que os aspectos internos estão associados a personalidade, atitudes, inteligência, conhecimento, recursos e motivações. Para Kotler (2000), Armstrong (2000), Minor (2003) e vários outros teóricos concordam que esses aspectos são influenciadores do ato de consumir.

5.1 Valores

“Valor é uma crença básica sobre o que se pode ou não fazer, sobre o que é ou não importante. Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual.” (CHIAVENATO, 2005, p. 64)

Os valores direcionam a conduta do indivíduo ou grupo e para Robbins (2010) os valores estabelecem a base para compreensão das atitudes e da motivação dos indivíduos e grupos e, geralmente, são duradores e estáveis. Portanto, os valores morais são essenciais para se entender o comportamento humano e, claro, o comportamento do consumidor, conseqüentemente (CAMPOS, 2010; PINTO, 2011; COELHO et al., 2006).

Uma das principais teorias para explicar a relação entre valores e consumo é a de Schwartz. Para o autor, os valores são crenças que as pessoas se utilizam para dar suporte as suas ações em direção à determinada classe de estímulos, ou seja, para Schwartz (1992) os valores condicionam o indivíduo na escolha ou avaliação de um dado comportamento ou evento. Sendo assim, para essa teoria os valores podem ser classificados de acordo com o seu conteúdo motivador (SANTOS, 2013).

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

Figura 2 - Principais características da teoria de Schwartz.

Fonte: Campos (2010) apud Santos (2013).

Ainda segundo Schwartz (1992), os valores podem ser classificados em dez domínios diferentes e organizados em uma estrutura bidimensional, como será visto a seguir:

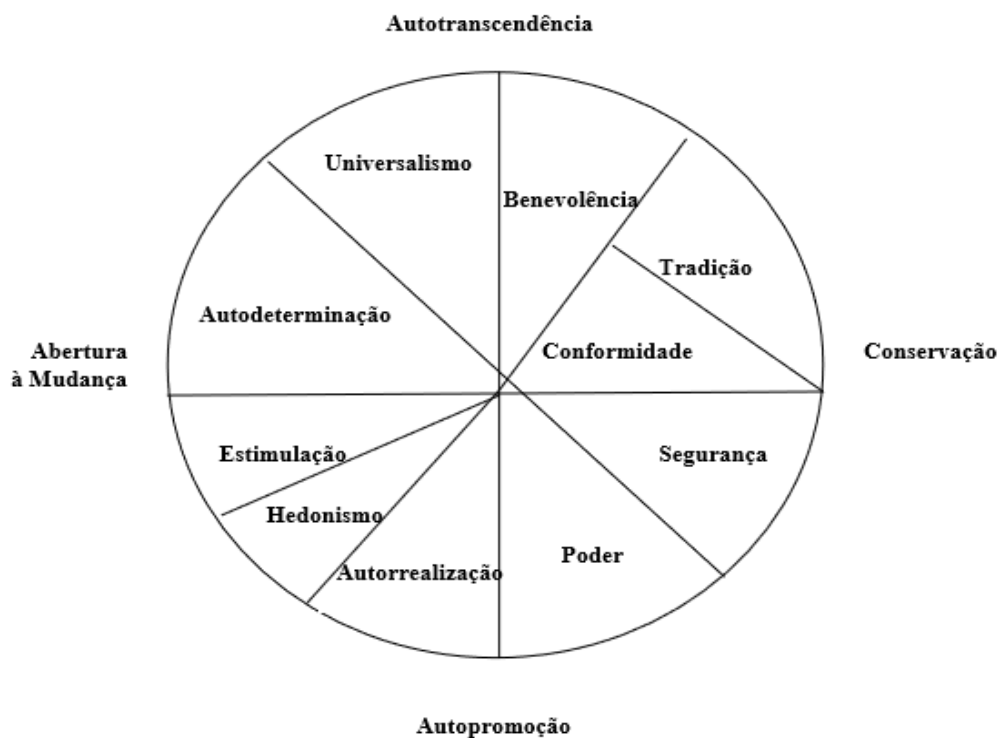


Figura 3 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais.

Fonte: Schwartz (1992).

5.1.1 Valores e Consumo Responsável

Como visto na teoria de Schwartz (1992) e para embasamento da hipótese é importante relacionar a teoria supracitada com o CR.

- **Autotranscendência:** Como visto na Figura 2, os eixos de *Benevolência* e do *Universalismo* compõe a dimensão da *autotranscendência*, o primeiro enfoca a preocupação com o bem-estar do outro, em especial aqueles em que há um convívio frequente; enquanto que o *universalismo* remete ao cuidado com a preservação da natureza e a preocupação com a coletividade. Esses valores estão vinculados à segurança, harmonia, estabilidade social e pessoal. Para Santos (p. 59, 2013) os valores associados a autotranscendência “são valores que estão relacionados de forma com o consumo responsável por objetivar a harmonia entre natureza/sociedade/indivíduo”.
- **Autopromoção:** É a dimensão que envolve os eixos do *Poder* e *Realização* que estão relacionados a status, demonstração de competências, satisfação imediata e benefícios pessoais (SANTOS, 2013). No tocante a *Poder*, entende-se que ele objetiva domínio sobre as pessoas e ascensão dos status social. Enquanto que *Realização* diz respeito ao sucesso pessoal e procura aprovação social. Sendo assim, acredita-se que esses valores divergem com aquilo que o CR propõe, ou seja, quanto maior a busca pela realização pessoal e a procura pelo alcance de objetivos exclusivamente individuais, menor a possibilidade da evidenciação do CR. Logo, nota-se uma relação inversamente proporcional, ao ponto dos valores que fundamentam o *Poder* e *Realização* serem avessos/opostos ao CR que visa a consciência social e preocupação com o ‘outro’ (SANTOS, 2013).
- **Abertura à mudança:** compostas pelos eixos de valores *Hedonismo* (refere-se a obtenção de prazer e gratificação), *Estimulação* (trata de motivação por novas oportunidades/desafios) e *Autodeterminação* (relaciona-se com independência e autonomia). Porém, acredita-se que esses valores não possuem relação direta com CR, mas estão associados ao processo de escolha, criativo e de exploração. Santos (2013) afirma que há a possibilidade de que quanto mais o indivíduo valorizar a abertura à mudança maior será o CR.

- **Conservação:** esta dimensão é constituída pelos valores de *Segurança* (objetiva a estabilidade e harmonia social), *Conformidade* (que evita perturbação e trazer danos aos outros) e *Tradição* (preza o respeito ao próximo e a preservação dos costumes culturais ao ponto de buscar estabilidade). Para tanto, “acredita-se que baixos níveis (ou altos níveis) de conservadorismo não exerçam influência direta com o consumo responsável” (SANTOS, p. 61, 2013).

5.2 Personalidade

Não é uma tarefa fácil elucidar sobre personalidade. Porém, é de suma importância para os estudos que envolvem comportamento humano que ela seja explanada. Allport (1996) entende que personalidade é um fenômeno complexo e ao mesmo tempo dinâmico, o que dá margem para muitas interpretações e teorias acerca do tema. Entre as várias definições sobre o assunto destacasse a do autor supracitado:

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

De forma resumida, entende-se que personalidade é um conjunto de qualidades que define a individualidade (traços particulares) de uma pessoa moral, ou seja, diz respeito a singularidade de cada ser a partir de sua formação através das instituições com as quais esse indivíduo mante contato no decorrer de sua vida (LEFORT, 1991).

Em relação aos estudos entre comportamento do consumidor e personalidade, uma das principais teorias acerca do tema é a teoria dos traços de personalidade. Com isso, essa teoria apregoa que personalidade humana é fruto de um sistema/conjunto de traços ou elementos que identificam a singularidade de um indivíduo (SANTOS, 2013).

Para estudiosos como Goldeberg (1992) e Digman (1990), os traços de personalidade podem ser resumidos em cinco dimensões principais. Esse modelo é conhecido como *Big Five* e apresenta cinco traços gerais da personalidade humana:

Extroversão	Ser sociável, assertivo, comunicativo, ativo, gregário, enérgico, entusiasta, ambicioso e expressivo (oposto: Introversão)
Estabilidade	Ser calmo, emocionalmente estável, autoconfiante, seguro, livre de sentimentos negativos persistentes, capaz de enfrentar o estresse (oposto: Neuroticismo)
Agradabilidade (Amabilidade)	Ser agradável, hedonista e motivado para a intimidade interpessoal, buscando amizade, conformidade social, respeito e amor, abrangendo cortesia, confiança, cooperação e generosidade (oposto: Misanthropia)
Conscienciosidade	Ser metódico, organizado, seguro, avesso ao risco, minucioso, responsável, determinado, confiável e autodisciplinado (oposto: Relaxamento ou Descuido)
Abertura	Ser imaginativo, científico, artístico, cultural, de mente aberta e organizada (oposto: Cautela)

Quadro 1 - Traços fundamentais da personalidade.

Fonte: Adaptado de Santos (2013).

5.2.1 Personalidade e Consumo Responsável

A partir da teoria dos traços de personalidade, acredita-se que quanto mais traços, como por exemplo, de extroversão e amabilidade, maior será o comportamento de consumo responsável (SANTOS, 2013). Logo, quanto mais extrovertido (ativo, sociável e etc) for o indivíduo, isso contribuirá para que o consumo responsável seja praticado em maior grau. Entretanto, entende-se que o traço de amabilidade assemelhasse com os princípios do consumo responsável de maneira enfática.

Além dos traços citados acima, a junção ou predominância dos traços de *Estabilidade* e *Conscienciosidade* poderá resultar em um comportamento de consumo socialmente responsável. Para Santos (2013) se o traço de *Conscienciosidade* destaca em conjunto com a amabilidade ou abertura, este indivíduo poderá desenvolver um comportamento de um consumidor responsável pelo fato de seus traços fundamentais combinarem características como respeito ao próximo (*Agradabilidade*) e responsabilidade (*Conscienciosidade*).

5.3 Informação, Conhecimento e Ignorância

Para Santos (2013) a questão da informação e do conhecimento perpassa por duas vias: a) a relação com o grau de escolaridade do indivíduo; b) a quantidade e qualidade das informações adquiridas por meio do hábito de ler e da procura de informação sobre determinado tema. Sendo assim, só por meio do conhecimento e da informação que uma pessoa poderá desenvolver a capacidade de julgamento e análise crítica. Logo, esse processo implica na tomada de decisão, por exemplo, em adquirir algum bem, comprar em determinado lugar, o que comprar e etc.

A partir da relação de não leitores com a má qualidade do ensino, entende-se que há um problema que compromete o desenvolvimento de qualquer nação. Dessa forma, um indivíduo não informado e que não possua conhecimento de uma determinada causa torna-se marginalizado e inclinado a tomar decisões que comprometem a qualidade de vida da população. No âmbito socioambiental não é diferente, o conhecimento e a informação são essenciais para que haja o desenvolvimento sustentável.

Na percepção de Santos (2013), a pouca informação somada a falta de conhecimento sobre questões socioambientais pode ser fruto de uma resistência da população em informa-se acerca de assuntos complexos e que convocam a uma mudança de direção. Para Shepherd e Kay (2011), os indivíduos resistem a tomar conhecimento de assuntos conflitantes e que afligem o mundo, conscientemente ou não. Um dos fatores para essa resistência, ainda segundo os autores, é a possibilidade de fugir da responsabilidade individual e lançar sobre ou outro a culpa ou o dever de tomar as devidas providências, na maioria das vezes, o Estado/governo é esse outro.

No tocante ao processo decisório em consumir, a ignorância pode ser uma das principais vilãs para o consumidor, isso implica desde a adesão de um produto ou serviço prejudicial à saúde e ao meio ambiente a ser lesado de alguma forma no ato da compra. Quanto maior for a quantidade de informação maior será a segurança em adquirir um bem e as consequências por essa aquisição não serão surpresa para o consumidor.

5.3.1 Informação, Conhecimento, Ignorância e Consumo Responsável

Um consumo responsável só pode ser real quando o ator do consumo tem consciência que há o consumo irresponsável e que boa parte da população tem consumido de forma preocupante, ou seja, sugere-se que o consumo responsável é fruto de informação e conhecimento. Dessa forma, o hábito de ler, a busca por conhecimento e a retenção de informações induzem ao esclarecimento e ampliação do tema, o que possibilita a sua vivência.

5.4 Hipercultura

Com o avanço tecnológico e a supervalorização da informação, o mundo tem experimentado um novo momento, ou seja, as sociedades têm se adaptado a essa crescente evolução das ferramentas tecnológicas e com isso observa-se um comportamento social gerado como resposta a essa evolução. Sendo assim, a busca por conhecimento de forma rápida e prática é uma das principais alternativas para o alcance do processo de desenvolvimento de novas tecnologias. Ninguém quer ficar a margem das novidades do mundo digital, por exemplo. Inclusive, a lentidão do acompanhamento da vanguarda dos produtos criados e dos recentes mecanismos desenvolvidos para o aproveitamento do tempo, faz com que haja problemas sociais e psicológicos.

Vivemos com pressa. A ideologia do instantâneo faz parte das nossas vidas ao ponto de ficarmos fatigados, estressados e depressivos por não sabermos lidar com essa velocidade imposta por fatores tecnológicos. A partir dessa compreensão, Stephen Bertman vai definir Hipercultura como a cultura contemporânea da pressa, da superficialidade, do raso.

Santos (2013) define Hipercultura da seguinte forma:

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

Equipamentos como computadores e o uso da internet tornaram-se essenciais nas sociedades urbanas a tal ponto que influenciam diretamente na forma como as

peças se comunicam e interagem e, claro, na forma como os indivíduos realizam suas tarefas, desde as atividades do cotidiano a atividades mais complexas. Essa realidade é pode ser entendida com o produto da chamada Revolução Digital, revolução que levou a mudanças na sociedade e permitiu o surgimento de novos conceitos, paradigmas, lógicas valores, comportamentos e hábitos socioculturais (SOUZA, 2004 apud SANTOS, 2013). Para tanto, essa abundância de informações é capaz de criar novos e múltiplos significados para o mundo e as suas relações pessoais.

Entende-se por Hiperultura como um processo de transformação/mudança nos meios que um indivíduo recorre para aumentar suas atividades intelectuais. Com isso, esse fenômeno influencia diretamente na dinâmica dos fenômenos cognitivos, interferindo nas variáveis psicológicas, tais como motivação e emoção, além de cooperar para o desenvolvimento de um novo comportamento (SOUZA, 2004; SOUZA; ROAZZI, 2002).

Sendo assim, os impactos da Hiperultura no modo como os indivíduos se comportam e interagem, especialmente, por influência do uso de computadores e da internet podem ser melhores compreendidos com as seguintes palavras: “todas as habilidades, competências, conceitos, modos de agir, funcionalidade e mudanças culturais ligadas ao uso de computadores e da Internet constituem um conjunto de fatores que difere substancialmente daquilo que, tradicionalmente, se percebe como cultura” (ROAZZI; SOUZA, 2002, p. 48).

5.4.1 Hiperultura e Consumo Responsável

Após a elucidação do conceito de Hiperultura, o que pode justificar a sua relação com o consumo responsável? Sabe-se que a Hiperultura influencia direta e determinadamente em variáveis psicológicas e, com isso, exercendo uma função singular na efetivação da mudança de comportamento dos indivíduos. Esse fato pode ser observado ao longo dessas três últimas décadas de revolução digital e informacional e desenvolvimento tecnológico. Para tanto, é lógico e aceitável compreender que a Hiperultura é influenciadora do modo como as pessoas consomem.

Com isso, compreendendo que o consumo responsável (como visto na fundamentação teórica) é influenciado por fatores de ordem psicológica, como QI e

personalidade e, claro, influenciado também por fatores de cunho cultural e social, tais como valores, e que esses condicionantes de comportamento, por sua vez, são direcionados ou justificados pelo fenômeno da Hiperultura (SOUZA, 2006).

6. METODOLOGIA

6.1 Tipo de estudo

No tocante a metodologia, a princípio, fora feita uma revisão da literatura acerca do tema Consumo Responsável a fim de ampliar o assunto sobre a temática. Além disso, o estudo proposto é do tipo exploratório quantitativo.

Quanto à natureza da pesquisa corresponde a um estudo descritivo, que pretende identificar como determinadas características socioculturais e ambientais influenciam na produção, em maior ou menor grau, do Consumo Responsável nos professores da ASCES-UNITA na cidade de Caruaru-PE. Segundo Gil (2010) uma pesquisa descritiva recorre à descrição das características de uma população específica ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Os dados primários serão coletados por meio da aplicação de questionários e serão tratados por meio de técnicas que traduzem opiniões em números, com justificações pós-positivistas para a constituição do saber, fazendo uso de mensuração, raciocínio causa-efeito, observação e testes de teorias (GIL, 1991; CRESWELL, 2007).

Outra face do levantamento dos dados é a temporalidade, com isso, recorre-se a pesquisa transversal para que a apuração das informações seja feita sem estipular um tempo de observação de uma determinada variável, mas um levantamento de dados feito exclusivamente em um único momento do tempo.

6.2 População e Amostra

A população do estudo será constituída pela amostra de 25 professores consumidores sendo voluntários de ambos os sexos da ASCES-UNITA da cidade de Caruaru-PE. O estudo será estruturado pela seleção de amostras probabilísticas, mas por *conveniência* do tipo intencional, onde a escolha das unidades da amostra é conveniente ao pesquisador. Este tipo de amostragem, apesar de limitada, é muito utilizada para testar ideias e obter informações sobre assunto e temas específicos ainda pouco trabalhados pela academia (MALHOTA, 2001; CRESWELL, 2007).

Dessa forma, professores estudantes participarão enquanto presentes em sala de aula, concordando em responder aos instrumentos sem prejuízo dos seus horários de docência.

6.3 Materiais

Os materiais utilizados na pesquisa compõem instrumentos do tipo questionário estruturado, com questões fechadas: • Questionário Sociodemográfico (composto por 15 itens construídos com o propósito de mapear características sócio-demográficas, tais como idade, sexo, escolaridade, estado civil, classificação econômica, entre outras); • Questionário contendo questões de Informação sobre impactos Socioambientais (possui objetivo de entender a relação entre o consumo responsável e o nível de informação das pessoas sobre o tema proposto); • Questionário de Atitudes socioambientais- ASA (composto por assertivas que procuram captar as atitudes e ações de consumo dos pesquisados. É importante para identificar as diferenças entre o que as pessoas fazem e o que elas dizem a respeito das questões ambientais e das práticas de consumo); • Questionário de Consumo Socialmente Responsável de François Lecompte e Valette-Florence (2006) composto por 20 questões; • Questionário de Valores Morais de Schwartz (2005); • Questionário de avaliação de personalidade denominado TIPI (Ten-Item Personality Inventory); • Questionário de Hiperultura de Campello de Souza (2006).

6.4 Coleta de dados

Os dados serão coletados por meio de questionários estruturados e com questões fechadas. Esses questionários contemplarão as seguintes temáticas: Características sociodemográficas; Valores Morais; Personalidade; Informação, conhecimento e Ignorância sobre o CR e Hiperultura.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Através dos resultados obtidos é importante observar esse fenômeno como uma forma de compreender a dinâmica do atual cenário do consumidor professor universitário para que novas ideias surjam a ponto de contribuir para o desenvolvimento sustentável e formação desse futuro engenheiro. Compreende-se que essa temática está na vanguarda dos estudos nas áreas de produção, gestão e meio ambiente, educação superior e responsabilidade social das instituições de ensino. Dessa forma, este estudo irá contribuir com os profissionais fornecendo subsídios para a sua responsabilidade enquanto consumidor.

8. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

8.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados adequado para os objetivos de levantamento desta pesquisa é o questionário estruturado, com questões fechadas. A coleta de dados foi realizada em outubro de 2018. Os professores pesquisados de ambos sexos da Universidade Asces-Unita.

Os colaboradores entrevistados tiveram elucidadas suas dúvidas com relação aos questionamentos no momento da aplicação dos instrumentos. O instrumento utilizado contou com 37 questionamentos fechados visando uma coleta simplificada para uma análise quantitativa.

8.2 Perfil da Amostra

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

A análise dos dados foi realizada através de uma pesquisa com os colaboradores da Asces- Unita, ao todo foram questionados 25 professores sendo que a empresa possui 125 professores.

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos e a interpretação dos dados coletados na Universidade Asces-Unita.

8.3 Perfil dos Entrevistados

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

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir da coleta de dados efetuada dentro da empresa em estudo.

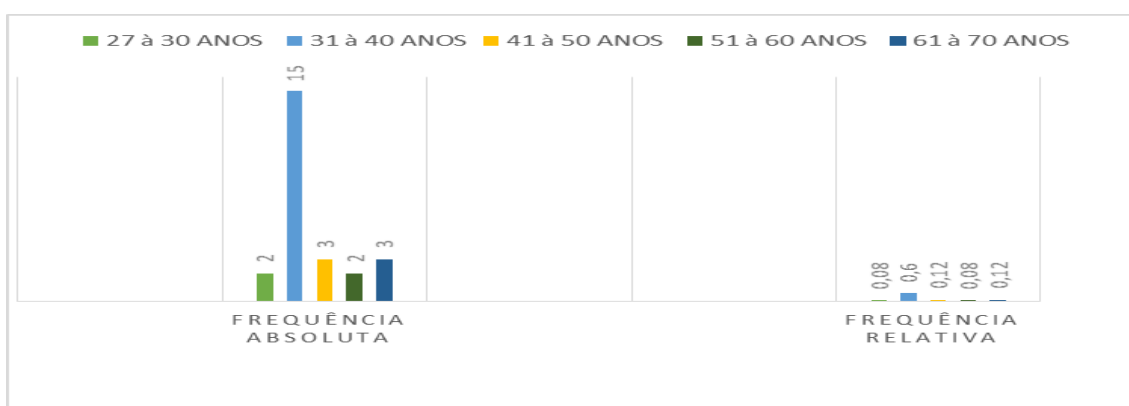
PERFIL DOS ENTREVISTADOS

TABELA 01: Idade dos entrevistados

TABELA 1 - IDADE

Idade	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
27 à 30 ANOS	2	0,08
31 à 40 ANOS	15	0,6
41 à 50 ANOS	3	0,12
51 à 60 ANOS	2	0,08
61 à 70 ANOS	3	0,12
TOTAL DE ENTREVISTADOS	25	100%

GRÁFICO 01 – Idade dos entrevistados



Fonte: Autoria própria

Ao todo, foram questionados 25 Professores da Ascens-Unita sendo que a empresa possui 125 professores. Os resultados demonstram que 8% dos professores tem idade entre 27 à 30 anos, 60 % que apresenta o maior grupo tem entre 31 à 40 anos, 12 % tem entre 41 à 50 anos, 8 % apresentam idade entre 51 à 60 anos e apenas 12 % dos colaboradores tem mais de 61 à 70 anos.

TABELA 02 – SEXO

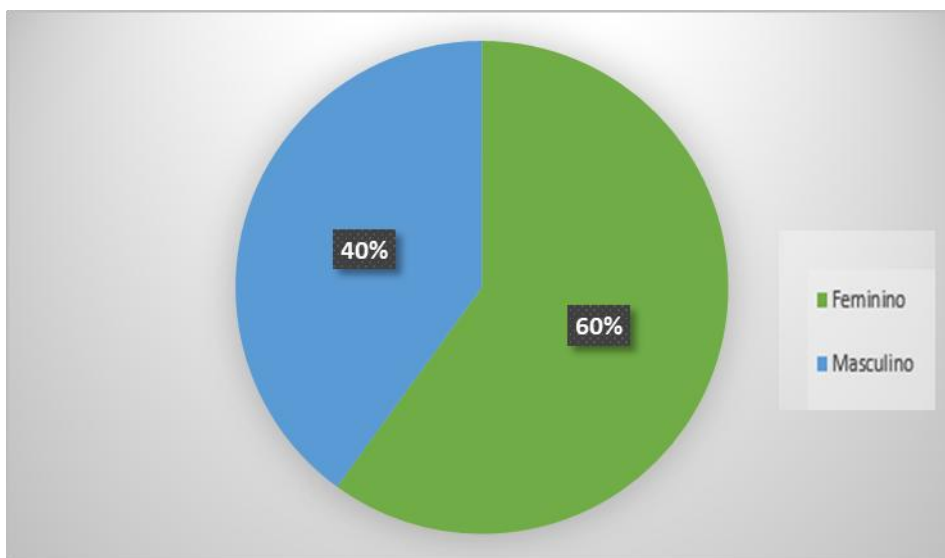
A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir da coleta de dados efetuada dentro da empresa em estudo.

Tabela 2 - Sexo	Frenquencia Absoluta	Frenqência Relativa
Sexo:		
Feminino	15	0,6
Masculino	10	0,4
Total do Entrevistados	25	100%

Fonte: Autoria própria

A figura relaciona os 25 colaboradores da universidade Asces-Unita por sexo, sendo que o sexo feminino é maioria na organização, ele abrange 15 mulheres (60%) dos funcionários, sendo que 10 homens (40%) é do sexo masculino.

8.3.1 Gráfico 02 – Perfil dos entrevistados - (SEXO)



Fonte: Autoria própria

TABELA 3- ÁREAS DE ATUAÇÃO

ÁREAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
ENGENHARIA	10	0,4
SAÚDE	12	0,48
HUMANAS	2	0,08
CIÊNCIAS SOCIAIS	1	0,04
TOTAL DE ENTREVISTADOS	25	100%

Fonte: Autoria própria

GRÁFICO 03 – ÁREAS DE ATUAÇÃO



Fonte: Autoria própria

Ao analisar os dados referente a cada áreas, nota-se que 48% dos professores são da área de Saúde, 40% da área de Engenharia, 8% da área de Humanas e outros 4% da Ciências sociais.

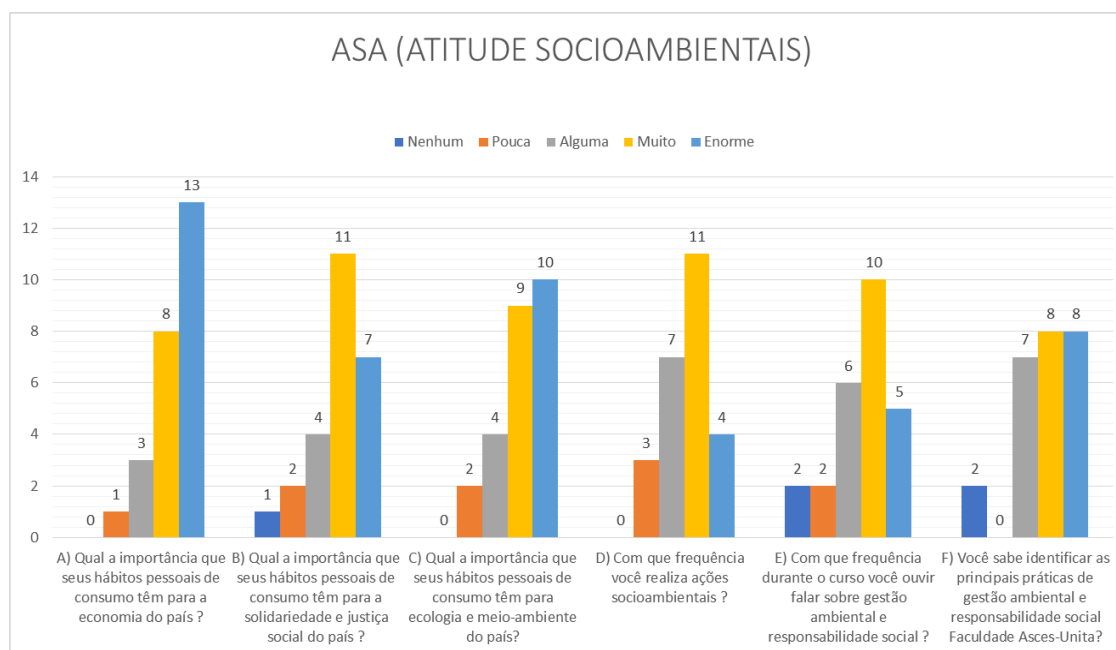
8.4 A IMPORTÂNCIA DADA AOS PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS

O Gráfico 04 mostra a importância atribuída pelo indivíduo aos diversos tipos de problemas sociais e humanos referente ao consumo responsável.

Constata-se um número elevado de pessoas da amostra que praticam o Consumo Responsável perante os impactos de seu consumo no meio ambiente natural e social Identificando um consumidor com um novo modo de perceber sua relação com o meio ambiente e com a sociedade.

O gráfico 04 mostra a importância atribuída pelo indivíduo aos diversos tipos de problemas sociais e humanos segundo os problemas socioambientais.

GRÁFICO 04 – ASA (Atitude Socioambientais)



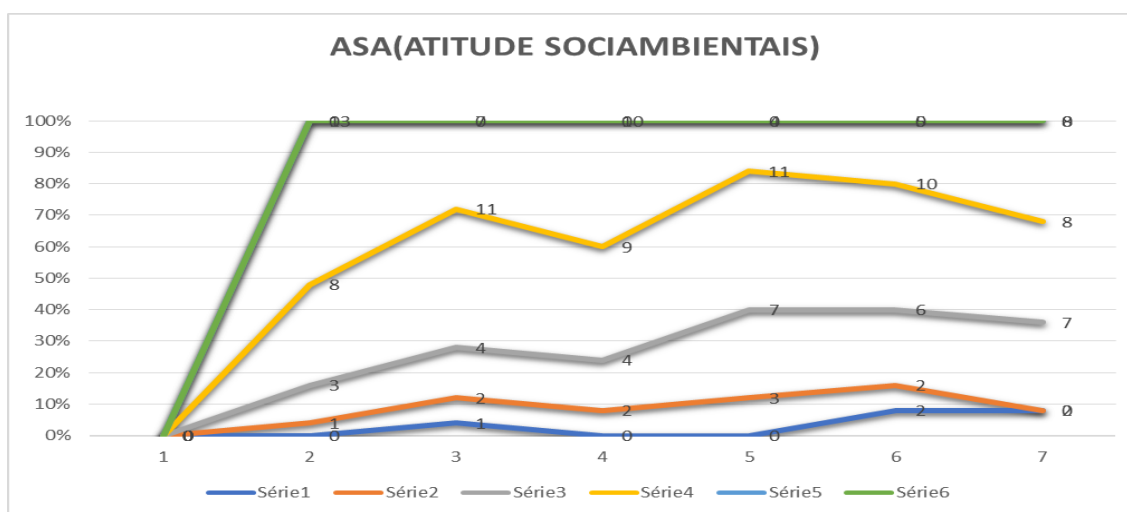
Fonte: Autoria própria

Nota-se que o indicador geral consumo socioambiental mostrou-se bastante elevada no quesito se importar muito ou enorme sobre as questões social e/ou ambiental como mostra no Gráfico 04.

O indicador resultante, mostra o qual os professores Ascens-Unita dão importância sobre as questões socioambientais e se mostra interessados no tema em questão.

O Gráfico 04 mostra a importância atribuída dos professores da Ascens-Unita aos hábitos sociais para economia, sociedade e meio ambiente nas esferas dos problemas nacionais e globais.

GRÁFICO 05 – ASA (Atitude Socioambientais)



Fonte: Autoria própria

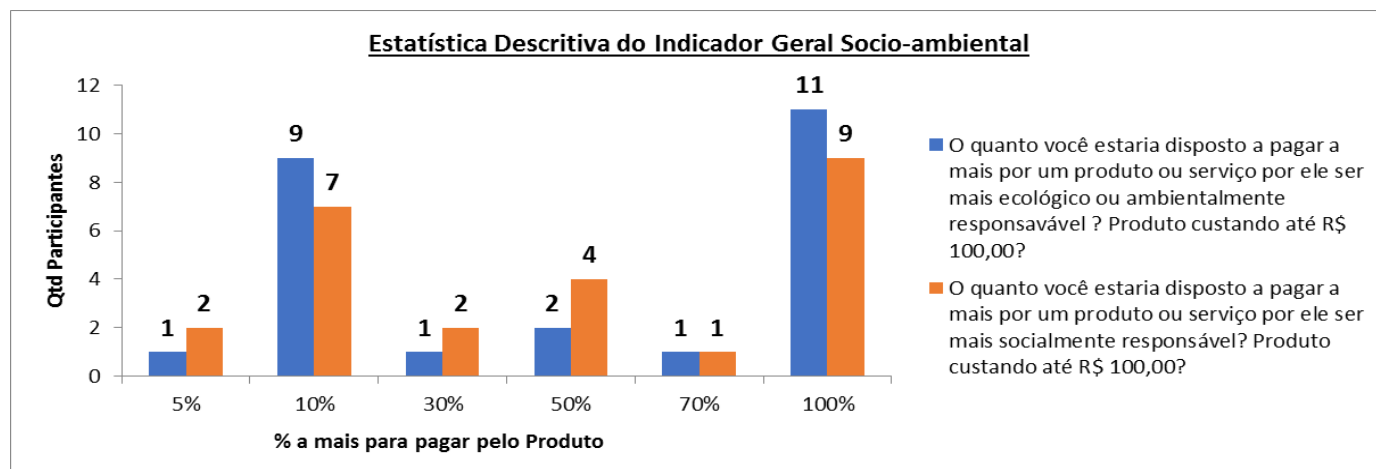
O indicador resultante, mostra como pode ser compreendido como a importância dos professores da Ascens-Unita sobre as ações e os problemas socioambientais nacionais e globais, como mostra no (Gráfico 05).

8.5 IMPACTOS DO CONSUMO E PROBLEMAS SOCIAMBIENTAL

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir da coleta de dados efetuada dentro da empresa em estudo.

No Gráfico 06 é apresentado a estatística descritiva e os indicadores do consumo responsável.

O Gráfico 06 mostra a estatística descritiva e o resultado sobre os indicadores de disposição em pagar a mais por um produto ou serviço social e/ou ambiental.

GRÁFICO 06 - Estatística descritiva do indicador geral Socioambiental

A partir das perguntas consideradas no questionário quanto à disponibilidade do indivíduo em pagar mais por um produto ou serviço ecologicamente sustentável, ambientalmente responsável e socialmente responsável mostrou-se bastante elevada, variando de 16% a 23% dependendo da natureza e da faixa de valor do produto/serviço.

Observa-se que maioria das pessoas se mostraram dispostas a pagar por algum produto ou serviço socioambiental. Embora 13% a 18% tenham se declarado favoráveis a pagar apenas 10%.

Da análise da tabela constatou-se que boa parte do universo pesquisado está disposto a pagar a mais por produtos/serviços sustentáveis. Significa que a disposição em pagar a mais por um produto sustentável varia de 16% a 23% no total de 25 entrevistados é maior para produtos/serviços de até R\$ 100,00 (cem reais).

Acredita-se que essa maior disposição dos professores entrevistados como mostra na tabela em pagar por produtos sustentáveis. Além disso era de se esperar que num grupo de professores de ensino superior dessem tamanha importância no quesito consumo responsável e principalmente a pagar a mais pelos produtos sustentáveis.

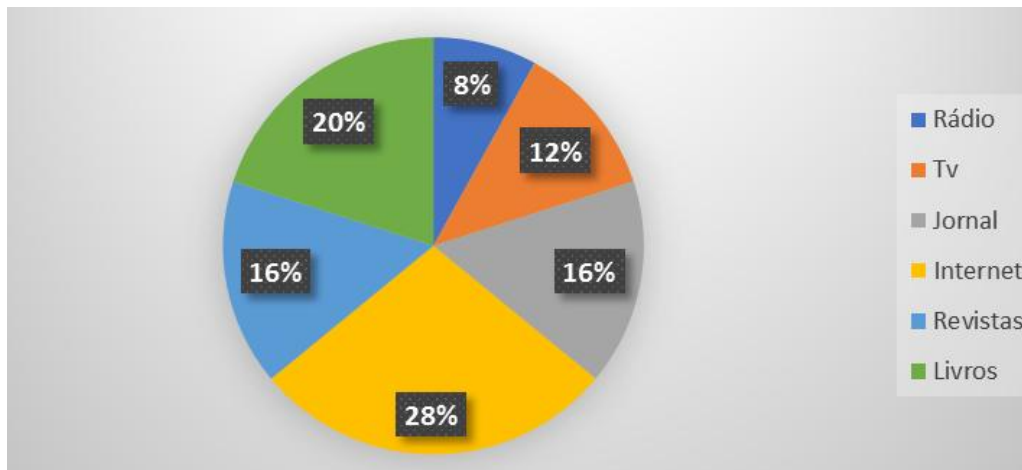
8.6 GRAU DE INFORMAÇÃO A RESPEITO DOS PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS

O Gráfico 07 mostra o percentual dos respondentes que fez uso de cada uma das fontes de informação acerca de problemas sociais e ambientais.

Constata-se que cada uma das fontes de informação foi usada pela grande maioria dos inseridos como mostra no Gráfico 07.

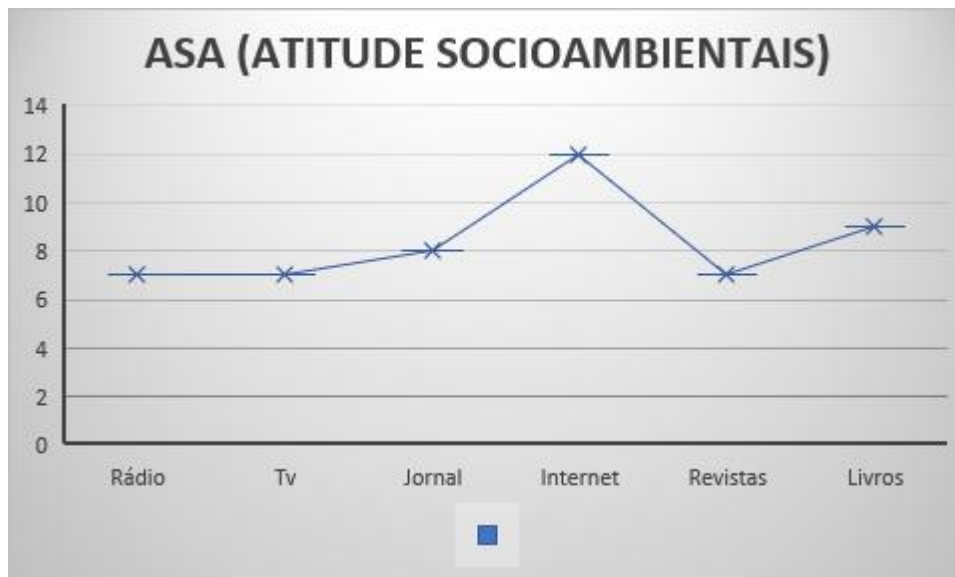
A análise de confiabilidade com seis itens relativos, às fontes acerca das informações dos problemas socioambientais mostrou o maior índice de busca de informação acerca do tema.

GRÁFICO 07 - Uso de fontes de informação acerca de problemas socioambientais.



Fonte: Autoria própria

GRÁFICO 08 - Uso de fontes de informação acerca de problemas socioambientais.



Fonte: Autoria própria

O Gráfico 07 mostra a estatística descritiva produzido à soma dos seis itens referente às fontes de informação acerca dos problemas socioambientais. O indicador socioambiental mostrou que 28% dos inseridos no questionário busca informação

acerca do tema através da internet, 20% livros, 16% jornal, 12% tv, 16% revistas e 8% rádios.

Quanto às informações acerca dos problemas socioambientais, o resultado visto na Tabela indica que o nível de informações para problemas ambientais é elevado, e o Gráfico informa que 28 % utilizam procuram se informar através da internet.

Importante ressaltar que a 12 % televisão, 16 % jornal e 20% livro é também um meio de informação, com o percentual também era esperado. A razão dos resultados expostos acima, se tratarem de professores da Asces-Unita.

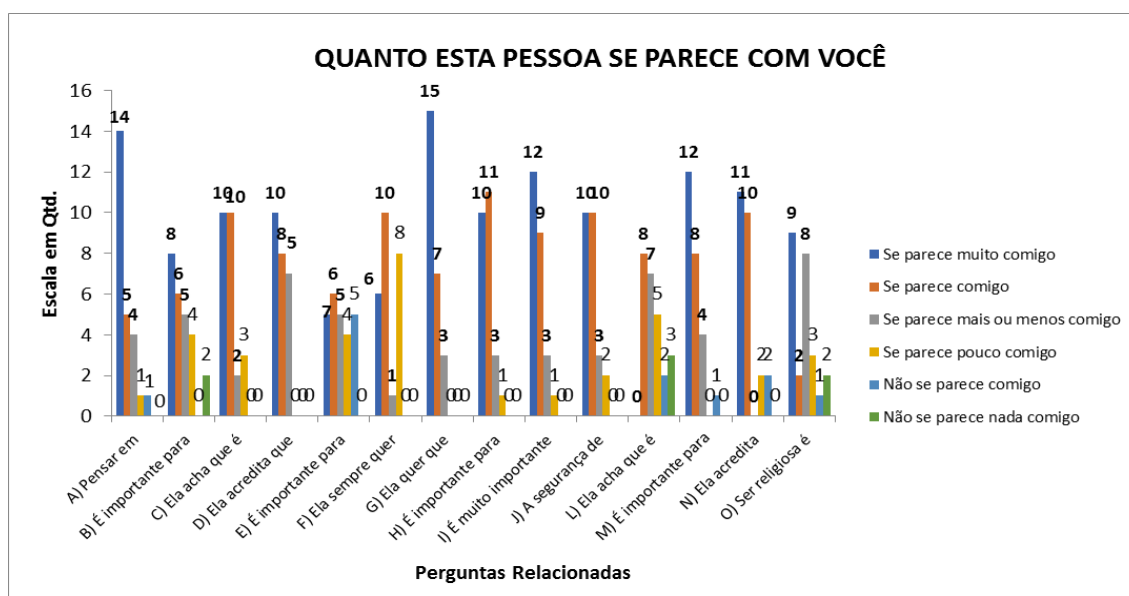
8.7 ESCALA DE VALORES MORAIS DE SCHWARTZ

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir da coleta de dados efetuada dentro da empresa em estudo.

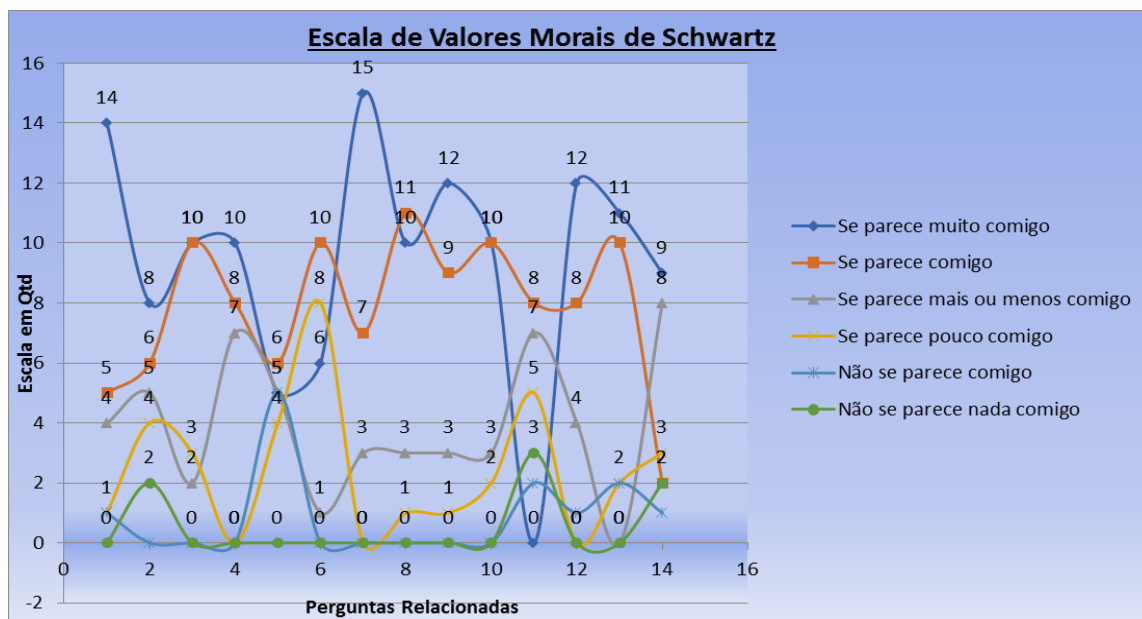
O estudo evidenciou os valores morais baseado na escala de Schwartz e o tipo de consumo responsável moral. São princípios que enfocam na preocupação e no bem-estar das pessoas e valorizam a preocupação e proteção da natureza.

Essa escala de valores morais esta ligado com o valor humano e ao seu consumo responsável, pelo fato de que para ser um consumidor responsável é preciso pensar em ações de sustentabilidade que possibilite uma escolha de comprar mais consciente e prezar pelo o respeito, a harmonia entre indivíduos, natureza e sociedade.

GRÁFICO 09 – Escala de Valores Morais de Schwartz



Fonte: Autoria própria

GRÁFICO 10 - Escala de Valores Morais de Schwartz

Fonte: Próprio autor

O Gráfico 09 mostra a Escala de Valores Morais de Schwartz, dimensões da personalidade, padrões de consumo e atitudes perante problemas socioambientais.

Observa-se no instrumento de valores pessoais os respondentes foram questionados “Se parece muito comigo”, “Se parece comigo”, “Se parece mais ou menos comigo”, “Se parece um pouco comigo”, “Não se parece comigo” e “Não se parece nada comigo”.

Apresenta as frequências relativas das respostas atribuídas pelos indivíduos para afim de análise. Nos instrumentos de valores os respondentes foram questionados sobre o seu consumo responsável e os valores morais inseridos em sociedade.

O Gráfico 10 mostra as frequências relativas das respostas atribuídas. Para fim de análise, em uma escala foram destacados os pontos “Se parece muito comigo”, “Se parece comigo” e “Se parece mais ou menos comigo” foram consideradas as respostas que mais se aproximam com valores e contribuição do consumo responsável.

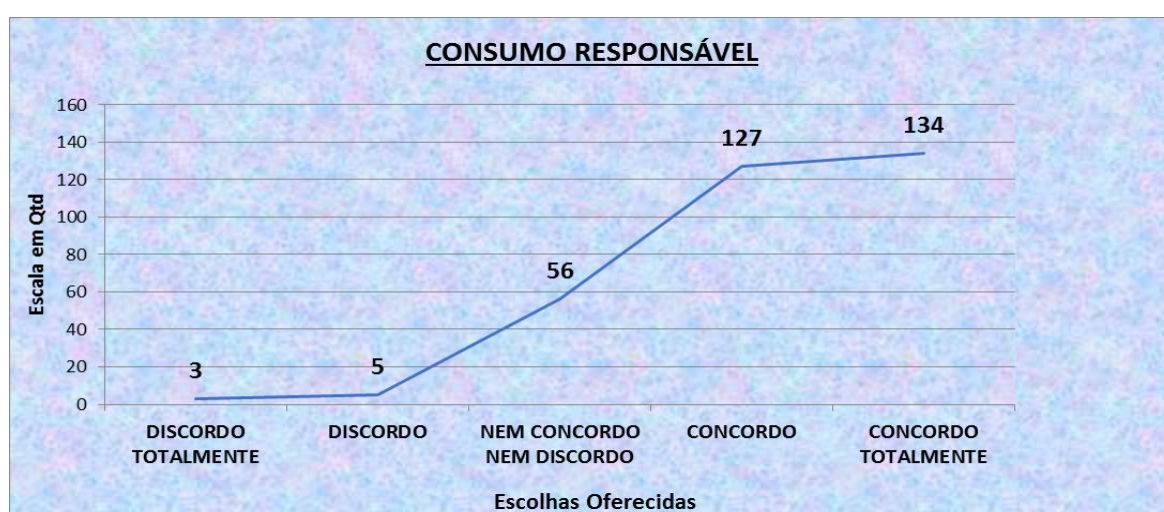
8.8 CONSUMO RESPONSÁVEL

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir da coleta de dados efetuada dentro da empresa em estudo.

A partir das estimativas com base no Consumo Responsável considerado no questionário, a análise global dos dados expressos no Gráfico 11 evidências uma incidência clara de concepções, que assinalaram as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” para a totalidade dos itens que foram inseridos.

Por esta razão mostra que a grande maioria dos professores Ascens-Unita tem uma opinião formada no que respeita aos aspectos do consumo responsável e à problemática ambiental abordada nos itens do questionário.

GRÁFICO 11 – CONSUMO RESPONSÁVEL



Fonte: Autoria própria

Na aplicação do questionário foi constatado um alto índice de consumo socialmente responsável, a grande maioria da amostra obteve um alto índice de consumo responsável.

Constatou-se que os professores da Ascens-Unita se mostram relevante dando a devida importância às questões ambientais tendo hábitos de consumo que seguem os princípios de um consumo responsável, podendo alinhar as suas atividades a uma maneira socialmente responsável de exercer suas atividades.

9. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa alcançou seu objetivo preliminar, pois conseguiu constatar as características socioculturais e ambientais, do consumo responsável entre os professores da ASCES-UNITA. Entrevi-se que a maioria dos docentes se mostraram

dispostas a pagar por algum produto ou serviço socioambiental. Embora 13% a 18% tenham se declarado favoráveis a pagar apenas 10%.

Recomenda-se que esta pesquisa seja replicada em universos com amostras diferentes, tendo como respondentes pessoas com perfis distintos dos pesquisados neste estudo. Podendo assim, obter-se maior abrangência sobre o assunto abordado. Para pesquisas futuras aconselha-se o aprofundamento do estudo de variáveis de QI e hipercultura e sua relação com o Consumo Responsável. Bem como a introdução de outras variáveis latentes que podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor frente a produtos e serviços que sejam menos nocivos ao meio ambiente ou estejam vinculados às causas sociais.

Constatou-se que os professores da Asces-Unita se mostram relevante dando a devida importância às questões ambientais tendo hábitos de consumo que seguem os princípios de um consumo responsável, podendo alinhar as suas atividades a uma maneira socialmente responsável de exercer suas atividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLPORT, G.W. (1996). *Personalidade: Padrões e desenvolvimento* (trad). S Paulo: Helder.
- ASSADOURIAN, Erik. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. *Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável*. Salvador: Uma Ed., 2010.
- BACKER, de Paul. *Gestão Ambiental: A Administração Verde*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BARBIERI, J. C. *Gestão ambiental empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CAMPOS, Rogério Estrela. *A Influência dos Valores Pessoais no Comportamento Socialmente Responsável*. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Escola De Administração - Departamento De Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2010.
- COELHO, Jorge Artur Peçanha de Miranda; GOUVEIA, Valdiney Veloso; MILFONT, Taciano Lemos. Valores Humanos como Explicadores de Atitudes Ambientais e Intenção de Comportamento Pró-Ambiental. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan./abr. 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos novos tempos*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005
- CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso futuro comum*. 2a ed. Tradução de Our common future. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- DIAS, Reinaldo. *Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 1 ed. 5 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- Digman, J. M. 1988. Classical theories of trait organization and the Big Five Factors of personality. Presented at Annu. Meet. Am. Psychol. Assoc., Atlant
- FISK, George. Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, v. 37,1973.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1995.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa?* 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, 4, 26–42.

- INSTITUTO AKATU. Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro. 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em: 17 de março de 2016.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. LTC, 4ª edição, 2000. 372p.
- LAGES, Natalia, NETO, Alcivio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. Anais... do 26º ENANPAD, Salvador, BA, 2002 (CD-ROM).
- LEFORT, C. Pensando o político: ensaios sobre democracia, revolução e liberdade. Paz e Terra: São Paulo, 1991.
- MENDES, Fernando Ribeiro. Consumidor Responsável: Empresa sustentável. Revista Impactus. Novembro | Janeiro 2009. N.º 13 ISEG e RSE Portugal.
- MOHR, L. A. WEBB, D.J e HARRIS, K.E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. The Journal of consumer affairs, 35, 1, 45-72.
- PINTO, Diego Costa. Valores e motivação baseada na identidade: a influência da identidade no consumo responsável. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. 2011
- PORTILHO, Fátima; CARNEIRO, Camila Batista Marins; GALINDO, Flávia Luzia Oliveira da Cunha. Consumo e Meio Ambiente: Como a Educação Ambiental Brasileira Aborda Essa Relação?. V Encontro Nacional da Anppas 4 a 7 de outubro de 2010. Florianópolis – SC – Brasil.
- ROBERTS, James A. Sex differences in socially responsible consumer's behavior. Psychol Rep 1993; 73: 139-48
- ROAZZI, Antonio; SOUZA, Bruno Campello de. Repensando a Inteligência. Paidéia, 2002, 12(23), 31-55.
- SANTOS, J. M. L. Condicionantes e Impactos do Consumo Responsável entre Estudantes Universitários Pernambucanos. 2013. 152 f. Dissertação - Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- SOUZA, B. C. ; ROAZZI, A. Hipercultura e Pensamento: Tecnologia da Informação e Mediação Cognitiva. In: IV Congresso Brasileiro de Psicologia do Desenvolvimento. João

pessoa, PB. Annals of the IV Congresso Brasileiro de Psicologia do Desenvolvimento, 2003. p. 258-259.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de; BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT²⁰⁰⁵. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

SEIFFERT, M. E. B., Gestão Ambiental: Instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. 1 ed. São Paulo: Atlas 2010.

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

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

VIEIRA, Diego M. O consumo socialmente irresponsável. In Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: ANPAD, 2010.

Vilela, A. Jr., & Demajorovic, J. (Org.). (2013). Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações (3a ed.). São Paulo: Senac.

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

ZERBINI, Fabíola; BARCIOTTE, Maluh; PISTELLI, Renata (2003). Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético e solidário. Disponível em m:<<http://www.coopgirasol.com.br/UserFiles/Leituras/Consumo%20responsavel.pdf>>. Acesso em: 20 de julho de 2016.

ANEXOS E APÊNDICES

APENDICE –

QUESTIONÁRIO

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

02) Nascimento: ____/____/____

03) Qual o seu curso?

(1) Área de Engenharia

(2) Área de Saúde

(3) Área de Humanas

(4) Área de Ciências Sociais

QUADRO 02 – Questionário aplicado aleatoriamente a 25 professores Universidade Asces-Unita.

Questionário	Nenhum	Pouca	Alguma	Muito	Enorme
A) Qual a importância que seus hábitos pessoais de consumo têm para a economia do país ?	0	1	3	8	13
B) Qual a importância que seus hábitos pessoais de consumo têm para a solidariedade e justiça social do país ?	1	2	4	11	7
C) Qual a importância que seus hábitos pessoais de consumo têm para ecologia e meio-ambiente do país?	0	2	4	9	10
D) Com que frequência você realiza ações socioambientais ?	0	3	7	11	4
E) Com que frequência durante o curso você ouvir falar sobre gestão ambiental e responsabilidade social ?	2	2	6	10	5
F) Você sabe identificar as principais práticas de gestão ambiental e responsabilidade	2	0	7	8	8

social Faculdade Asces-Unita?					
-------------------------------	--	--	--	--	--

QUADRO 03 – Questionário aplicado aleatoriamente a 25 professores Universidade Asces-Unita.

O quanto você estaria disposto a pagar a mais por um produto ou serviço por ele ser mais ecológico ou ambientalmente responsável ?	Produto custando até R\$ 100,00?	5%	10%	30%	50%	70%	100%
		1	9	1	2	1	11
O quanto você estaria disposto a pagar a mais por um produto ou serviço por ele ser mais socialmente responsável?	Produto custando até R\$ 100,00?	2	7	2	4	1	9

Tabela 04 – Questionário aplicado a 25 professores Universidade Asces-Unita.

Você já se informou sobre questões ecológicas ou ambientais via:	Rádio	Tv	Jornal	Internet	Revistas	Livros
	2	3	4	7	4	5

INSTRUÇÕES:

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

Tabela 05 - Questionário aplicado aleatoriamente a 25 professores Universidade Asces-Unita.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
A) Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.	14	5	4	1	1	0
B) É importante para ela se adaptar à natureza e se encaixar nela. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.	8	6	5	4	0	2
C) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.	10	10	2	3	0	0
D) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.	10	8	7	0	0	0
E) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.	5	6	5	4	5	0
F) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.	6	10	1	8	0	0
G) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.	15	7	3	0	0	0

H) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	10	11	3	1	0	0
I) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.	12	9	3	1	0	0
J) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.	10	10	3	2	0	0
L) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.	0	8	7	5	2	3
M) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.	12	8	4	0	1	0
N) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela	11	10	0	2	2	0
O) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.	9	2	8	3	1	2

Fonte: Próprio autor

Itens relativos à adesão a práticas de consumo socialmente responsável e comportamento das organizações. Neste questionário procure responder se nas suas compras do dia-a-dia você segue os comportamentos indicados. Para responder, selecione a opção que melhor descreve o seu comportamento. Nas minhas compras do dia-a-dia, tento...

Quadro 06 - Questionário aplicado aleatoriamente a 25 professores Universidade Ascens-Unita.

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
3	0	5	10	7

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	0	4	21

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	0	5	20

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	3	6	9	7

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	5	12	8

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

0	0	4	9	12
---	---	---	---	----

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	3	10	12

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	3	10	12

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	2	9	6	8

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	5	14	6

11- Dar preferência aos comerciantes do meu bairro.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	6	15	4

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	5	12	8

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

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
0	0	5	11	9

Fonte; Aatoria própria