

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**DOROTHY ROMA HEIMBECHER**

**CONSUMO ÉTICO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL:  
Estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação,  
responsabilidade e solidariedade do consumidor**

**SÃO PAULO**

**2011**

**DOROTHY ROMA HEIMBECHER**

**CONSUMO ÉTICO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL:**

**Estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação,  
responsabilidade e solidariedade do consumidor**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento  
Administração de Empresas  
Gestão Ética, Socioambiental e Saúde

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria Malik

**SÃO PAULO**

**2011**

**DOROTHY ROMA HEIMBECHER**

**CONSUMO ÉTICO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL:**

**Estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação,  
responsabilidade e solidariedade do consumidor**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento  
Administração de Empresas  
Gestão Ética, Socioambiental e Saúde

**Data de aprovação**  
**18/02/2011**

**Banco examinadora**

Profa. Dra. Ana Maria Malik (Orientador)  
FGV-EAESP

Prof. Dr. Abraham Laredo Sicsu  
FGV-EAESP

Prof. Dr. Geraldo Sardinha Almeida  
UnB – DF

Prof. Dr. Jose Gaspar Nayme Novelli  
IBMEC – DF

Profa. Dra. Maria Cecilia Coutinho de Arruda  
FGV-EAESP

**Para  
Andressa**

**Para os amigos  
Cleide Bizinotto  
Marcelo Gabriel**

Heimbecher, Dorothy Roma.

Consumo Ético e Sustentabilidade Ambiental: estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade do consumidor / Dorothy Roma Heimbecher. - 2011.

246 f.

Orientador: Ana Maria Malik

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consumo (Economia) – Aspectos morais e éticos. 2. Ética social. 3. Desenvolvimento sustentável. 4. Consumo (Economia) – Aspectos sociais. 5. Meio ambiente – Aspectos sociais. I. Malik , Ana Maria. II. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

## RESUMO

O modelo de desenvolvimento sustentável trata de questões como a iniquidade social, as limitações ambientais e a necessidade de compatibilizar o presente com as expectativas das gerações futuras. O consumo contemporâneo, hedonista e individualista, de troca de informações, de diferenciação social e de vocação consumista, parece dificultar que essas questões sejam ponderadas e se priorize a sustentabilidade ambiental. Como uma direção de comportamento em que o consumidor está orientado pelo senso de integração coletiva, de responsabilidade com os outros e o ambiente, o consumo ético estabelece uma ponte entre consumo contemporâneo e sustentabilidade. Como objetivo deste estudo, de caráter exploratório, busca-se conhecer tendências de comportamento para o consumo ético, um tema ainda incipiente no campo das ciências sociais. No levantamento bibliográfico, procurou-se integrar conteúdos que delimitassem a interdisciplinaridade entre consumo, desenvolvimento sustentável e ética, gerando as variáveis de estudo. Foram pesquisados estudantes como “líderes do amanhã” por sua influência nas organizações. A amostragem foi não probabilística por julgamento. O instrumento de pesquisa, baseado em escala de Likert de sete pontos, foi aplicado para alunos de graduação e pós-graduação em Administração. Foram utilizadas as análises multivariada fatorial e de agrupamento. Como resultado, obteve-se uma taxonomia da amostra pesquisada, como: “consciente cético”, “seguidor independente”, “teórico não praticante” e “individualista dissonante”. Este estudo reforça o achado prévio do levantamento bibliográfico de que há um paradoxo no individualismo contemporâneo, sendo concomitantemente consumista e ecológico. Também sugere a hipótese de que o sexo, trabalhar ou não e a escolaridade materna influenciam a aprendizagem do consumidor para questões ambientais, a decisão de participar em um pacto global sobre o consumo e a responsabilidade com as gerações futuras. Concluiu-se que a ética do discurso pode ser uma referência para a compreensão da troca de informações para o desenvolvimento sustentável e que o consumidor pesquisado não conforma um consumo ético, estabelecendo estágios de comportamento que não associam teoria e prática para a sustentabilidade ambiental.

Palavras-chave: consumo, ética social, ética do consumo, consumo ético, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade ambiental, líderes do amanhã.

## ABSTRACT

The sustainable development model addresses issues such as social inequality, environmental restrictions and the need to make compatible the present and the expectations of future generations. The contemporary consumption, hedonistic and individualistic, of information exchanges, of social distinctions and consumerist vocation, seems to raise difficulties to individuals from considering such issues and from prioritising environmental sustainability. As a direction of behaviour in which the consumer is guided by a sense of collective integration, of responsibility towards others and the environment, ethical consumption builds a bridge between contemporary consumption and sustainability. The purpose of this exploratory study is to know the behavioural trends in ethical consumption, still an incipient topic in the social sciences field. In the bibliographic review it was intended to integrate contents marking the boundaries of interdisciplinarity between consumption, sustainable development and ethics, forming the study variables. Students were researched as “tomorrow’s leaders” because of their influence in organisations. Sampling was non-probabilistic by judgement. The research instrument based on a 7-point Likert scale was applied to graduate and post-graduate administration students. Factorial and cluster multivariate analyses were used. The result was taxonomy of the studied sample, such as: “the sceptic conscious”, “independent follower”, “non-practising theorist” and “dissonant individualist”. This study reinforces the earlier finding from the bibliographic review that there is a paradox in contemporary individualism, at the same time both consumerist and ecological. It also suggests the hypothesis that gender, working or not and the mother’s educational level influence the consumer’s learning about environmental topics, the decision to participate in a consumption global compact and responsibility towards future generations. It was concluded that the discourse ethics can be a benchmark for understanding the exchange of information for sustainable development. The consumer in the research isn't in compliance with ethical consumption, establishing behavioural stages that do not associate theory and practice for environmental sustainability.

Key words: consumption, social ethics, ethics of consumption, ethical consumption, sustainable development, environmental sustainability, tomorrow’s leaders

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES E APÊNDICES

### ILUSTRAÇÕES – Quadros no texto

Quadro 1.1 – Dinâmica do consumo – Abordagens utilitária e hedonista	26
Quadro 2.1 – Sustentabilidade – Dimensões e características operacionais	35
Quadro 2.2 – Sustentabilidade – Dimensões, fatores e abordagem sistêmica	35
Quadro 2.3 – Características das racionalidades econômica e ambiental	38
Quadro 2.4 – Sustentabilidade ambiental – Comportamento pró-ambiente	39
Quadro 3.1 – Questões éticas – Relação fins existenciais e características do consumo contemporâneo	42
Quadro 3.2 – Características da sociedade, fins existenciais e consumo contemporâneo	43
Quadro 3.3 – Bem-comum – Fins existenciais e consumo contemporâneo	45
Quadro 3.4 – Ética e ambiente – Perspectivas e questões éticas	49
Quadro 3.5 – Perspectiva revisionista – Características	50
Quadro 3.6 – Tipos de capacidades humanas	51
Quadro 3.7 – Imperativo categórico – Norma moral do consumo	52
Quadro 3.8 – Consumo <i>felicitante</i> – Virtudes e aprendizagens	53
Quadro 3.9 – Ética do consumo e sustentabilidade ambiental – Comportamentos para a sustentabilidade ambiental	53
Quadro 3.10 – Ética do consumidor – Variáveis	54
Quadro 3.11 – Consumos verde e sustentável – Comparação	55
Quadro 3.12 – Ética do consumo e consumo ético – Características	56
Quadro 3.13 – Ética e consumo – Quadro síntese	57
Quadro 3.14 – Parâmetros do consumo ético – aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade	60
Quadro 4.1 – Ética e consumo – Artigos e ensaios acadêmicos	64
Quadro 4.2 – Pesquisa Brasil – Estilos Sustentáveis de Vida – Análise de resultados	69

Quadro 4.3 – Pesquisa Universo Jovem MTV 4 – Análise de resultados	67
Quadro 4.4 – Educação para o Consumo Responsável – Módulo Ética do Consumo	69
Quadro 4.5 – Pesquisa exploratória – Aplicação dos questionários	76
Quadro 4.6 – Pesquisa exploratória – Variáveis	78
Quadro 4.7 – Pesquisa piloto – Questionário A – Critério para redação das assertivas	81
Quadro 4.8 – Pesquisa piloto – Questionário B – Critério para redação das assertivas	82
Quadro 4.9 – Pesquisa piloto – Questionário A – Critério para redação das assertivas	83
Quadro 4.10 – Pesquisa piloto – Aplicação dos questionários	84
Quadro 4.11 – Questionário A – Fatores e assertivas substitutas	86
Quadro 4.12 – Questionário B – Fatores e assertivas substitutas	88
Quadro 4.13 – Questionário C – Fatores e assertivas substitutas	90
Quadro 4.14 – Pesquisa final – Aplicação dos questionário	91
Quadro 5.1 – Amostras A e B – Perfil dos respondentes	95
Quadro 5.2 – Orientação para a denominação dos fatores	98
Quadro 5.3 – Denominação dos nove fatores	98
Quadro 5.4 – Fatores relacionados aos objetivos específicos	102
Quadro 5.5 – Fatores – Consumo ético e consumo não ético	103
Quadro 5.6 – <i>K-Means</i> para três e quatro grupos – Comparação	104
Quadro 5.7 – Perfil dos quatro agrupamentos	106
Quadro 5.8 – Descrição dos quatro agrupamentos	108
Quadro 5.9 – Consumo ético – Grupos e paradoxos	112

## **ILUSTRAÇÕES – Quadros nos apêndices**

APÊNDICE 1 – Quadro 1 – Pesquisa Brasil – Estilos Sustentáveis de Vida – Variáveis e resultados	121
APÊNDICE 2 – Quadro 2a – Dossiê Universo Jovem 4	124



APÊNDICE 2 – Quadro 2b – Comparação das pesquisas <i>GSSL</i> e Dossiê Universo Jovem 4	127
APÊNDICE 4 – Quadro 4a – Pesquisa exploratória – Conhecimento da definição de desenvolvimento sustentável	131
APÊNDICE 4 – Quadro 4b – Pesquisa exploratória – Comprometimento com as gerações futuras	132
APÊNDICE 4 – Quadro 4c – Pesquisa exploratória – Percepção sobre a natureza e a sociedade	133
APÊNDICE 5 – Quadro 5 – Variáveis – Levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória	134
APÊNDICE 9 – Quadro 9 – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Sem rotação – Extração total de fatores	157
APÊNDICE 10 – Quadro 10 – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração total de fatores	160
APÊNDICE 11 – Quadro 11a – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 13 fatores	163
APÊNDICE 11 – Quadro 11b – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 12 fatores	164
APÊNDICE 11 – Quadro 11c – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 11 fatores	165
APÊNDICE 11 – Quadro 11d – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 10 fatores	166
APÊNDICE 12 – Quadro 12 – Questionário A – Comparação entre as extrações de 10 e 11 fatores – Componentes principais – Varimax	168
APÊNDICE 13 – Quadro 13 – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Sem rotação – Extração total de fatores	170
APÊNDICE 14 – Quadro 14 – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração total de fatores	172
APÊNDICE 15 – Quadro 15a – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 14 fatores	174
APÊNDICE 15 – Quadro 15b – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 13 fatores	175
APÊNDICE 15 – Quadro 15c – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 12 fatores	176
APÊNDICE 15 – Quadro 15d – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes	177

principais – Varimax – Extração de 11 fatores	
APÊNDICE 15 – Quadro 15e – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 10 fatores	178
APÊNDICE 15 – Quadro 15f – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 9 fatores	179
APÊNDICE 15 – Quadro 15g – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 8 fatores	180
APÊNDICE 16 – Quadro 16a – Questionário B – Comparação entre as extrações Varimax de 8 a 14 fatores	182
APÊNDICE 16 – Quadro 16b – Questionário B – Comparação entre as extrações Varimax de 12 e 13 fatores	188
APÊNDICE 17 – Quadro 17 – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Sem rotação – Extração total de fatores	191
APÊNDICE 18 – Quadro 18 – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração total de fatores	192
APÊNDICE 19 – Quadro 19a – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 8 fatores	193
APÊNDICE 19 – Quadro 19b – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 7 fatores	193
APÊNDICE 19 – Quadro 19c – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 6 fatores	194
APÊNDICE 19 – Quadro 19d – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 5 fatores	194
APÊNDICE 20 – Quadro 20 – Questionário C – Comparação entre as extrações de 7 e 8 fatores	195
APÊNDICE 22 – Quadro 22 – Amostras A e B – Análise fatorial – Componentes principais – Sem rotação – Extração total de fatores	205
APÊNDICE 23 – Quadro 23 – Amostras A e B – Análise fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 9 fatores	209
APÊNDICE 24 – Quadro 24c – Fator 1 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	212
APÊNDICE 25 – Quadro 25c – Fator 2 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	214
APÊNDICE 26 – Quadro 26c – Fator 3 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	216
APÊNDICE 27 – Quadro 27c – Fator 1 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	218

APÊNDICE 28 – Quadro 28c – Fator 5 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	220
APÊNDICE 29 – Quadro 29c – Fator 6 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	222
APÊNDICE 30 – Quadro 30c – Fator 7 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	224
APÊNDICE 31 – Quadro 31c – Fator 8 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	226
APÊNDICE 32 – Quadro 32c – Fator 9 – Análise <i>K-Means</i> – 3 agrupamentos	228
APÊNDICE 33 – Quadro 33c – Fator 1 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamentos	230
APÊNDICE 34 – Quadro 34c – Fator 2 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamentos	232
APÊNDICE 35 – Quadro 35c – Fator 3 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamentos	234
APÊNDICE 36 – Quadro 36c – Fator 4 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamento	236
APÊNDICE 37 – Quadro 37c – Fator 5 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamentos	238
APÊNDICE 38 – Quadro 38c – Fator 6 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamentos	240
APÊNDICE 39 – Quadro 39c – Fator 7 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamentos	242
APÊNDICE 40 – Quadro 40c – Fator 8 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamento	244
APÊNDICE 41 – Quadro 41c – Fator 9 – Análise <i>K-Means</i> – 4 agrupamentos	246

## **ILUSTRAÇÕES – Gráfico no texto**

Gráfico 5.1 – Análise multivariada de agrupamento – Método hierárquico Ward – Distância Euclidiana – Dendograma dos escores fatoriais	104
---	-----

## **Ilustrações – Gráficos nos apêndices**

APÊNDICE 24 – Gráfico 24a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 1	211
APÊNDICE 24 – Gráfico 24b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 1	211
APÊNDICE 25 – Gráfico 25a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 2	213
APÊNDICE 25 – Gráfico 25b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 2	213
APÊNDICE 26 – Gráfico 26a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 3	215
APÊNDICE 26 – Gráfico 26b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 3	215
APÊNDICE 27 – Gráfico 27a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 4	217

APÊNDICE 27 – Gráfico 27b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 4	217
APÊNDICE 28 – Gráfico 28a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 5	219
APÊNDICE 28 – Gráfico 28b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 5	219
APÊNDICE 29 – Gráfico 29a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 6	221
APÊNDICE 29 – Gráfico 29b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 6	221
APÊNDICE 30 – Gráfico 30a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 7	223
APÊNDICE 30 – Gráfico 30b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 7	223
APÊNDICE 31 – Gráfico 31a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 8	225
APÊNDICE 31 – Gráfico 31b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 8	225
APÊNDICE 32 – Gráfico 32a – <i>Boxplot K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 9	227
APÊNDICE 32 – Gráfico 32b – Histograma <i>K-Means</i> 3 agrupamentos – Fator 9	227
APÊNDICE 33 – Gráfico 33a – <i>Boxplot K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 1	229
APÊNDICE 33 – Gráfico 33b – Histograma <i>K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 1	229
APÊNDICE 34 – Gráfico 34a – <i>Boxplot K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 2	231
APÊNDICE 34 – Gráfico 34b – Histograma <i>K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 2	231
APÊNDICE 35 – Gráfico 35a – <i>Boxplot K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 3	233
APÊNDICE 35 – Gráfico 35b – Histograma <i>K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 3	233
APÊNDICE 36 – Gráfico 36a – <i>Boxplot K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 4	235
APÊNDICE 36 – Gráfico 36b – Histograma <i>K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 4	235
APÊNDICE 37 – Gráfico 37a – <i>Boxplot K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 5	237
APÊNDICE 37 – Gráfico 37b – Histograma <i>K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 5	237
APÊNDICE 38 – Gráfico 38a – <i>Boxplot K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 6	239
APÊNDICE 38 – Gráfico 38b – Histograma <i>K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 6	239
APÊNDICE 39 – Gráfico 39a – <i>Boxplot K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 7	241
APÊNDICE 39 – Gráfico 39b – Histograma <i>K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 7	241
APÊNDICE 40 – Gráfico 40a – <i>Boxplot K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 8	243
APÊNDICE 40 – Gráfico 40b – Histograma <i>K-Means</i> 4 agrupamentos – Fator 8	243

APÊNDICE 41 – Gráfico 41a – *Boxplot K-Means* 4 agrupamentos – Fator 9 245

APÊNDICE 41 – Gráfico 41b – Histograma *K-Means* 4 agrupamentos – Fator 9 245

**APÊNDICES – Instrumentos de pesquisa**

APÊNDICE 3 – Pesquisa exploratória 128

APÊNDICE 6 – Pesquisa piloto – Questionário A 141

APÊNDICE 7 – Pesquisa piloto – Questionário B 147

APÊNDICE 8 – Pesquisa piloto – Questionário C 153

APÊNDICE 21 – Pesquisa final 197

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	16
<b>1. Considerações gerais e justificativa do estudo</b>	16
<b>2. Problema de pesquisa e objetivos</b>	17
<b>3. Organização do trabalho e revisão bibliográfica</b>	17
<b>PARTE I</b>	
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Sociedade para o Consumo</b>	20
<b>1.1. Consumo, consumismo, sociedade de consumidores e cultura consumista</b>	20
<u>1.1.1. Consumo e consumismo</u>	21
<u>1.1.2. Sociedade de consumidores e cultura consumista</u>	21
<b>1.2. Padrões de consumo como parte de um sistema social</b>	23
<b>1.3. Consumo hedonista</b>	24
<b>1.4. Consumo contemporâneo</b>	26
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Desenvolvimento Sustentável, Sustentabilidade e Sustentabilidade Ambiental</b>	28
<b>2.1. Ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade</b>	28
<u>2.1.1. Ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável</u>	29
<u>2.1.2. Sustentabilidade</u>	32
<b>2.2. Desenvolvimento e sustentável</b>	36
<b>2.3. Saber ambiental e racionalidade ambiental</b>	37
<b>2.4. Sustentabilidade ambiental</b>	39

<b>Capítulo 3</b>	
<b>Ética e Consumo</b>	41
<b>3.1. Ética social</b>	41
<u>3.1.1. Características da sociedade</u>	43
<u>3.1.2. Bem-comum</u>	44
<b>3.2. Individualismo</b>	45
<b>3.3. Ética do consumo</b>	47
<u>3.3.1. Ética do discurso</u>	48
<u>3.3.2. Ética da responsabilidade</u>	49
<u>3.3.3. Ética das capacidades</u>	51
<u>3.3.4. Imperativo categórico</u>	52
<u>3.3.5. Ética da virtude e felicidade</u>	52
<u>3.3.6. Ética do consumo e características do consumo contemporâneo</u>	53
<b>3.4. Ética do consumo e ética do consumidor</b>	54
<b>3.5. Consumos verde e sustentável</b>	55
<b>3.6. Ética do consumo e consumo ético</b>	56
<b>3.7. Consumo ético</b>	57
<b>3.8. Troca de informações para o consumo – aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade</b>	59
<b>PARTE II</b>	
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Metodologia</b>	61
<b>4.1. Levantamento bibliográfico</b>	61
<b>4.2. Pesquisa empírica</b>	73
<u>4.2.1. Pesquisa exploratória</u>	76
<u>4.2.2. Pesquisa piloto</u>	80
<i>4.2.2.1. Pesquisa piloto – Questionário A</i>	85
<i>4.2.2.2. Pesquisa piloto – Questionário B</i>	87
<i>4.2.2.3. Pesquisa piloto – Questionário C</i>	89
<u>4.2.3. Pesquisa final</u>	91

<b>Capítulo 5</b>	
<b>Pesquisa – Análise e resultados</b>	94
<b>5.1. Análise dos dados e resultados da pesquisa</b>	97
<u>5.1.1. Análise multivariada fatorial</u>	97
<u>5.1.2. Análise multivariada de agrupamento</u>	99
<b>5. 2. Discussão dos resultados</b>	103
<b>5.3. Limitações da pesquisa, sugestão para estudos futuros e conclusões</b>	113
<b>REFERÊNCIAS</b>	115
<b>APÊNDICES</b>	121



# INTRODUÇÃO

## 1. Considerações gerais e justificativa do estudo

Em editorial da publicação *Anthropology Today*, Carrier (2007) abordou o consumo ético como um movimento social em crescimento e associado a um esforço sobre o que muitos viam como a face menos atrativa da ordem econômica internacional. Diverso e complexo, o consumo ético fomentou novas questões, como: ecoturismo, comércio justo, produtos não industrializados, protestos contra uma economia baseada em produtos-fetichismo, entre outros, mas ainda chamando pouca atenção de antropologistas e cientistas sociais.

Até o ano dois mil, segundo Barbosa e Campbell (2006), em dois dos maiores centros de pós-graduação do País, não havia dissertações e teses dedicadas ao estudo do consumo e à sociedade de consumo no contexto brasileiro. Segundo esses autores, a partir do início deste século houve um incipiente interesse pelo tema, mas ainda tratado com preconceitos moral e ideológico no âmbito das ciências sociais. Observaram que esse cenário passou a se modificar com a inserção de novos atores e novas áreas de estudo, pela relevância teórica que a categoria consumo passou a ter em relação à cidadania, cultura, política e ambiente.

Quando se abordam temas como desenvolvimento sustentável e sustentabilidade ambiental, o consumo é variável recorrente. A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, no Rio de Janeiro em 1992, foi berço de discussões sobre estilos de vida e sobre o impacto das práticas do consumo (BARBIERI, 1997; HADDAD; BETIOL, 2010), como falta de alimentos, escassez de água potável, finitude de fontes não renováveis de energia, poluição, mudanças climáticas. Apesar de justificar uma melhor qualidade de vida, esse modelo não resultou em igualdade entre as pessoas e em responsabilidade e solidariedade intergeracionais (SACHS, 2007; 2008a; 2008b; VEIGA, 2006; CMMAD, 1991).

Diante da materialidade do estado atual de iniquidade social, da limitação, degradação e exaustão ambiental, o modelo de desenvolvimento sustentável foi proposto como uma solução para integrar questões socioambientais e econômicas (VEIGA, 2006). Um desafio para países,

poder público, empresas, sociedade civil organizada e indivíduos, como cidadãos e como consumidores, diante de argumentos de que é indispensável sustentar a produção e o consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) e da necessidade de compatibilizar o presente com as expectativas do futuro. Este argumento expressa um postulado ético que é ponto central para o desenvolvimento sustentável (SACHS, 2007, 2008a, 2008b; CMMAD, 1991).

Por ser o consumo ético um tema atual e em formação conceitual, julgou-se relevante estudá-lo e pesquisá-lo no contexto brasileiro. Busca-se, dessa forma, contribuir para o debate acadêmico que trata de questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável, à sustentabilidade ambiental e ao consumidor.

## **2. Problema de pesquisa e objetivos**

Como problema de pesquisa, procurou-se responder: existe consumo ético? Como objetivo geral, conhecer tendências de comportamento para o consumo ético. Por meio dos objetivos específicos, buscou-se verificar se o consumidor:

- a) procura aprender sobre questões ambientais;
- b) participaria de um pacto global sobre o consumo;
- c) é responsável e solidário com as gerações futuras.

## **3. Organização do trabalho e revisão bibliográfica**

Este estudo, de caráter exploratório, está dividido em duas partes, respectivamente em três e dois capítulos.

No capítulo 1, Sociedade para o Consumo, a partir de Campbell (2001), Douglas e Isherwood (2006) e Bauman (2008), propôs-se um conjunto de características que conceituam o

consumo contemporâneo. Evidenciou-se a estrutura lógica apresentada por esses autores segundo referenciais econômico, cultural e social.

No capítulo 2, Desenvolvimento Sustentável, Sustentabilidade e Sustentabilidade Ambiental, foram propostos comportamentos pró-ambiente que estariam ao alcance do consumidor e que influenciariam o consumo contemporâneo, tendo como referência o relatório Nosso Futuro Comum (CMMAD, 1991), Lélé (1991), Leff (2001, 2004), Veiga (2006) e Sachs (2007, 2008a, 2008b). Do levantamento bibliográfico, buscou-se delimitar e ordenar conceitos, do “saber ambiental” até a práxis da sustentabilidade ambiental. As dimensões da sustentabilidade foram relacionadas a parâmetros da teoria dos sistemas como um referencial de análise (CHURCHMAN, 1972; BERTALLANFY, 1977; SAFATLE; DERIVI, 2010).

O capítulo 3, Ética e Consumo, teve como base os conceitos de ética social e ética do consumo. Da ética social, evidenciaram-se os fins existenciais e o bem-comum para ponderar sobre o consumo contemporâneo. O individualismo foi abordado como uma oposição para atingir o bem-comum. Da ética do consumo, tratou-se da estrutura e relação com a ética do consumidor, com os consumos verde e sustentável. Chegou-se a uma proposta de definição para consumo ético e a uma primeira referência de variáveis para a pesquisa empírica. A essa referência, adicionaram-se os comportamentos pró-ambiente obtidos do capítulo segundo, as variáveis das pesquisas de mercado que foram estudadas, da pesquisa exploratória e de outras fontes do levantamento bibliográfico. Organizou-se um quadro em que se buscou concatenar as potenciais variáveis de pesquisa (apêndice 5). Neste capítulo foram estudados os seguintes autores: Messner (n.d.), Al-Khatib et al. (1997), Cortina (2003), Lipovetsky e Charles (2004), Lipovetsky (2005; 2007; 2009), Portilho (2005), Barnett et al. (2005), Steenhaut e Kenhove (2006) e Ali e Wieniesk (2010).

No capítulo 4, discorreu-se sobre a metodologia, contendo os caminhos do levantamento bibliográfico e da pesquisa empírica. No levantamento bibliográfico, procurou-se compor a interdisciplinaridade inerente ao tema consumo ético. Da amostra pesquisada – estudantes de Administração como “líderes do amanhã” – chegou-se, por meio da análise multivariada de agrupamento, a uma taxonomia de comportamentos para o consumo ético. Os seguintes autores referenciaram os procedimentos da pesquisa empírica: Dillon e Goldstein (1984), Bearden e Netemeyer (1999), Malhotra (2001), Hair et al. (2005), Selltitz, Wrightsman e Cook (2005), Corrar et al. (2009).

No capítulo 5 estão resultados, análises, limitações, discussão, conclusões e sugestões para estudos futuros. Da amostra pesquisada, aplicando-se a análise multivariada de agrupamento, foram obtidos quatro grupos de consumidores: “consciente cético”, “seguidor independente”, “teórico não praticante” e “individualista dissonante”. Da caracterização desses grupos, buscou-se no levantamento bibliográfico uma explicação para dissonâncias apresentadas em três desses grupos, chegando-se ao paradoxo do individualismo contemporâneo apresentado por Lipovetsky (2005, 2007, 2009). Levantou-se a hipótese de que o sexo, trabalhar ou não e a escolaridade materna influenciam a aprendizagem do consumidor para questões ambientais, a decisão de participar em um pacto global sobre o consumo e a responsabilidade com as gerações futuras. Como conclusões, que o consumo ético não existe no comportamento de consumo da amostra pesquisada e que a ética do discurso pode ser uma referência para a compreensão da troca de informações para a sustentabilidade ambiental.

Além dos autores já citados, também foram referências neste estudo: Barbosa e Campbell (2006) para uma abordagem geral sobre o consumo contemporâneo; Baudrillard (2007) quanto ao consumo como signos; Barbieri (1997) para uma abordagem geral sobre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade; Haddad e Betiol (2010) e Safatle e Derivi (2009) quanto à atualidade teórico-prática do tema desenvolvimento sustentável e da abordagem sistêmica para processos decisórios da sustentabilidade; Arruda et al. (2005) para uma abordagem geral sobre ética e gestão; Ferry (2009) quanto à igualdade entre os seres vivos; Shaw e Clarke (1999), Ashley (2000), Auger et al. (2004), Gomes (2006) e Carter (2009) sobre ética e consumo; Elkington et al (1992) sobre o consumidor “verde”; Belinky (2010) sobre o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec); e Babbie (2004) quanto à pertinência dos estudos exploratórios.

## **PARTE I**

### **Capítulo 1**

#### **Sociedade para o Consumo**

As relações na vida contemporânea são mediadas e marcadas pelo consumo, que torna visível a dinâmica social, representa modos de pensar e expressa um mapa cultural da sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; PORTILHO, 2005). Pode-se explicá-lo, entre outras possibilidades, como:

- a) uma parte do processo econômico que absorve os bens e serviços e justifica as estruturas de produção;
- b) um fato cultural, composto de sentidos coletivo e simbólico que marca diferenças e semelhanças entre pessoas e grupos;
- c) um ato hedonista, que adiciona ao ato natural do consumo uma autonomia para encontrar felicidade e prazer.

Consideradas essas possibilidades, buscou-se tratá-las a partir das seguintes abordagens: de sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), de consumo como um sistema cultural e social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) e de consumo hedonista (CAMPBELL, 2001) que, relacionadas a partir de suas estruturas lógicas, parecem possibilitar a dedução de características do consumo contemporâneo.

#### **1.1. Consumo, consumismo, sociedade de consumidores e cultura consumista**

O imbricamento entre consumidor e objeto de consumo é uma referência para as reflexões de Bauman (2008) sobre a sociedade de consumidores, que tem como características:

- a) as pessoas serem socialmente valoradas pelo que consomem;
- b) a busca de satisfação de curto prazo, para o aqui e agora;

- c) o excesso e o desperdício; e
- d) as recompensas e as penalidades sociais ocorrerem segundo o que é consumido.

### 1.1.1. Consumo e consumismo

O consumo e a produção, apesar de serem uma continuidade, são freqüentemente tratados de forma independente do ponto-de-vista econômico (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). O produzir, armazenar e distribuir produtos adquiriu uma autonomia em relação ao consumir, sendo estabelecidos como valores da produção o trabalho e o capital e, como valores do consumo, a necessidade, o desejo e o credo na obtenção da satisfação por meio de bens e serviços.

O consumismo, segundo Bauman (2008), está associado a um volume e uma intensidade de desejos e necessidades sempre crescentes, implicando em uma rápida substituição dos produtos. Dessa forma, o diálogo produção-consumo torna-se um ciclo veloz em que novas necessidades exigem novos e mais produtos, e vice-versa. Diminui o ciclo de vida dos produtos, que passam a trazer uma obsolescência programada associada a uma inquietude do consumidor para novos bens e serviços. Como uma diretriz de vida, o consumo é resultado do desempenho individual, uma tarefa que deve ser empreendida por cada um, sem distinção de gênero, idade ou classe. E esses indistintos potenciais consumidores se sentirão inadequados, deficientes e abaixo do padrão se não responderem com prontidão aos apelos do mercado para que consumam e consumam, um investimento que consolida a auto-estima e atesta um valor social para o indivíduo.

### 1.1.2. Sociedade de consumidores e cultura consumista

Bauman (2008) distingue a formação de dois tipos de sociedade, a dos produtores e a dos consumidores. A sociedade de produtores caracterizada pelas grandes estruturas de produção, onde o consumo visava a apropriação e a posse de produtos que garantissem segurança,

resistência ao tempo, estabilidade, conforto e respeito. Nessa sociedade foram priorizados os interesses e ambições coletivas e a satisfação para o longo prazo, em vez de interesses individuais e a satisfação de curto prazo.

A mudança para sociedade de consumidores ocorreu no final da década de setenta quando o consumismo se configurou como uma referência para as relações sociais. O ato de consumir passou a ter um papel-chave na sociedade, substituindo os valores então dominados pelo capital e pelo trabalho. Conformou-se uma cultura consumista, que tem como características:

- a) uma preocupação de estar e permanecer à frente das novidades e tendências, gerando informações e comportamentos a serem imitados;
- b) uma necessidade de se renovar e se atualizar seguindo as novidades e as tendências;
- c) uma limitação de alternativas de escolha porque os produtos e o estilo à disposição já foram previamente pré-selecionados como valores sociais;
- d) uma possibilidade de se manter em permanente movimento e seguindo um princípio de evitar estar satisfeito;
- e) uma valorização do desempenho individual, com ênfase para a satisfação pessoal. (Adaptado pela autora de BAUMAN, 2008)

Na cultura consumista é priorizada a individualidade, sendo enfatizada a responsabilidade em relação a si, justificada por um automercimento, e para desejos e escolhas que devem atender aos próprios interesses no curto prazo.

A abordagem de Bauman (2008), especialmente quando trata do fetichismo da subjetividade, que é o ato de vender e comprar produtos como símbolos, se aproxima do estudo de Baudrillard (2007). Para este, o consumo é um processo de significação, de comunicação, de classificação e diferenciação sociais, com base em um código onde as práticas de consumo assumem um sentido. Os objetos são signos que se ordenam por suas diferenças, estipuladas por um determinado código em uma formação hierárquica e trazendo, como a linguagem, uma ordem de significações.

[N]unca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre com signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2007, p. 60).

## **1.2. Padrões de consumo como parte de um sistema social**

Na segunda metade dos anos mil novecentos e setenta, Douglas e Isherwood (2006) conduziram um estudo que confrontou métodos e dados de pesquisas em Economia e Antropologia com o objetivo de organizar uma teoria que examinasse o consumo como parte integrante de um sistema social. Da Economia, trouxeram a abordagem utilitarista e racional da demanda e, da Antropologia, a idéia do consumo relacionado à interação social, examinando o contexto em que os objetos são usados.

O consumo foi abordado não somente como um ato racional individual, nos limites financeiros e econômicos do que uma pessoa precisaria e poderia despender para viver e no que planejaria e estabeleceria para consumir e poupar. Foi analisado como um sistema social, um ato individual integrado em um contexto de escolhas coletivas, de influências mútuas entre consumidores, em que os indivíduos interagem com outras pessoas, trocam informações, e onde os produtos são mediadores dessa interação.

Duas questões orientaram esse autores: por que as pessoas querem bens, ou seja, por que compram e consomem, e por que as pessoas pouparam. Respondendo essas questões, propuseram que os produtos são também marcadores das relações sociais, e que as diferenças de qualidade dos produtos hierarquizam e estratificam as pessoas. Dessa forma, a decisão por consumir ou poupar é também consequência da integração social, dos valores estabelecidos pela sociedade a partir da troca de informações, o que é vital para manter um indivíduo em um processo de consumo socialmente includente.

Douglas e Isherwood (2006) propuseram uma escala de padrões de consumo em três níveis – pequena, média e larga escala:



1. [o consumo] de pequena escala definido pela alta proporção da despesa total em alimentos;
2. de escala média, definido por uma proporção relativamente maior da despesa total no conjunto de bens que correntemente representam a tecnologia avançada do consumo, e uma alta elasticidade de renda para esse conjunto, combinado com uma proporção relativamente declinante da despesa total em alimentos e uma elasticidade mais baixa para eles;
3. de larga escala, definido por uma proporção relativamente maior da despesa em informação (formal e informal), combinada com uma alta elasticidade de renda para o conjunto de tecnologia, e uma elasticidade mais baixa de renda em alimentos, e menor proporção da renda despendida neles. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 249 e 250).

Como tecnologia do consumo, consideraram o conjunto de produtos relacionados à alimentação, vestuário, comunicação, entre outros, que seriam escolhidos e priorizados para compor uma pauta de consumo. Essa escolha não se limitaria às propriedades físicas dos produtos, mas como estes teriam a capacidade de aumentar a disponibilidade dos indivíduos, livrando-os de atividades repetitivas, proporcionando mais tempo livre, libertando-os para outras atividades de maior satisfação pessoal.

A ênfase em informação caracteriza o nível de larga escala, o que possibilita uma melhor capacitação dos indivíduos para o consumo e para a inserção social e, conseqüentemente, retroalimentando para a manutenção desse nível de consumo. O contato com os centros de poder traz vantagens para obter mais informações, buscar mais disponibilidade e, conseqüentemente, manter o consumo em larga escala.

### **1.3. Consumo hedonista**

Com o objetivo de desvendar o que chamou de enigma do consumismo moderno, Campbell (2001) identificou que as teorias econômicas não são suficientes para explicar a dinâmica da formação, desenvolvimento e mudança das necessidades de consumo. Para este autor, tais teorias não trazem respostas diretas para questões relacionadas à insaciabilidade e ao desejo de novidades, marcas registradas do consumo moderno. Desse modo, permaneceria a pergunta sobre como as necessidades aparecem de forma tão inesgotável e constante, como um programa regular e interminável em que os indivíduos sempre precisam de bens e serviços que são permanentemente complementados ou substituídos.

No percurso de sua reflexão, ao invés de tratar as necessidades humanas somente como instintivas e pré-programadas, manipuladas por outrem ou autogeradas no convívio social, Campbell (2006) trouxe outro enfoque: tratar o consumo a partir do prazer que as pessoas almejam. O consumo estaria relacionado à procura do prazer imaginativo e da imagem mental de um produto, em uma estrutura de pensamento hedonista.

Um ponto de partida para o hedonismo é o conceito de consumo de luxo, abordado não como algo de alto valor monetário, mas como uma contraposição aos conceitos de carência e necessidade. O luxo como uma experiência sensorial, estimulante e agradável, em contraste com uma experiência comum, não estimulante ou desagradável que simplesmente supriria uma necessidade – sendo o luxo um meio para o prazer.

Campbell (2001) classificou o hedonismo como tradicional e moderno. O tradicional tendo sua origem associada ao desenvolvimento de uma economia eficaz na produção de excedente de víveres, configurando uma sociedade que enfatiza os prazeres contextualizados no coletivo e relacionados a comidas, bebidas, relações sexuais, sociabilidade, cantos, danças, jogos e suas conseqüentes respostas sensoriais. No hedonismo moderno as respostas sensoriais de prazer foram deslocadas do contexto coletivo para o campo individual das emoções, que funcionam como um veículo para a percepção de estímulos físicos e a formação de imagens mentais. O prazer realizado por meio de estimulação emocional e não meramente como uma resposta a uma percepção sensorial.

Observa-se que, na caracterização do hedonismo moderno, existe um indivíduo independente, com ciência de suas emoções, que se desprende do coletivo, onde “crenças, ações, preferências estéticas e respostas emocionais já não [são] automaticamente ditadas pelas circunstâncias, mas determinadas pelos indivíduos (...) no crescimento de um controle autônomo da expressão emocional” (CAMPBELL, 2001, p. 109).

No quadro 1.1, organizaram-se variáveis das estruturas de pensamento utilitária e hedonista do consumo. Observa-se que a mudança do prazer sensorial para o prazer autônomo marca uma ruptura do comportamento: do contexto coletivo para um contexto individual do consumo voltado para novas experiências.

<b>Estrutura de pensamento</b>	<b>Motivo</b>	<b>Natureza</b>	<b>Relação com o produto</b>	<b>Resultado</b>
Utilitária	Carência	Diminuição do mal estar	Uso	Satisfação
Utilitária	Necessidade	Aumento do bem-estar	Uso	Satisfação
Hedonista Tradicional	Desejo	Experiências passadas	Percepção	Prazer sensorial em contexto coletivo
Hedonista Moderno	Desejo	Novas experiências	Emoção e imagem mental	Prazer autônomo em contexto individual

Quadro 1.1 – Dinâmica do consumo – Abordagens utilitária e hedonista

Fonte: Adaptado pela autora de Campbell (2001)

#### **1.4. Consumo contemporâneo**

Do encadeamento dos estudos de Bauman (2008), Douglas e Isherwood (2006) e Campbell (2001), parece ser factível caracterizar o consumo contemporâneo:

- a) de Bauman (2008) o conceito de sociedade de consumidores, da satisfação de curto prazo, do excesso de consumo e do desperdício, e a inclusão social se dá por meio do papel que o indivíduo desempenha como consumidor e o consumismo parece ser uma obrigatoriedade nessa sociedade;
- b) de Douglas e Isherwood (2006) o conceito de consumo como um sistema cultural e social, de troca de informações, e a sugestão de uma escala de padrões de consumo em que cada um dos três níveis representa um estilo de vida – enfatiza-se o nível larga escala de consumo em que os indivíduos estão mais envolvidos com a informação e mais próximos das mudanças da sociedade e dessa forma se tornando mais atualizados e potencialmente orientados para mais consumir;
- c) de Campbell (2001) o conceito de consumo hedonista, de busca de novas experiências, em que a emoção e a imagem mental conduzem a um prazer

autônomo – o consumo hedonista como um princípio individualista contemporâneo.

Portanto, depreende-se que o consumo contemporâneo é hedonista e individualista, de troca de informações, de diferenciação social e de vocação consumista.

## Capítulo 2

### **Desenvolvimento Sustentável, Sustentabilidade e Sustentabilidade Ambiental**

As expressões desenvolvimento sustentável e sustentabilidade tratam da associação de variáveis sociais, ambientais e econômicas como forças conjuntas para o crescimento e o desenvolvimento de um país, uma região ou um local (SACHS, 2007). Amparam questionamentos para uma revisão do modelo econômico atual frente às evidências de iniquidade social, de imprudência com o ambiente e de inviabilidade econômica, e onde se fundamenta e se organiza um campo interdisciplinar, o “saber ambiental” (LEFF, 2001). Este “saber” busca integrar sociedade-ambiente-economia para um crescimento e desenvolvimento que atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras também atenderem as suas, o que compõem o postulado ético intergeracional que é ponto central do desenvolvimento sustentável (CMMAD, 1991; SACHS, 2007).

A problemática ambiental abriu um processo de transformação do conhecimento, expondo a necessidade de gerar um método para pensar de forma integrada e multivalente os problemas globais e complexos, assim como a articulação de processos de diferente ordem de materialidade. Deste modo, o conceito de ambiente penetra nas esferas de consciência e do conhecimento, no campo da ação política e na construção de uma nova economia, inscrevendo-se nas grandes mudanças do nosso tempo. (LEFF, 2001, p. 56)

Dos autores estudados, buscou-se delimitar conceitos, estabelecer uma ordenação que possibilitasse uma abordagem sistêmica da sustentabilidade e deprender comportamentos pró-ambiente que estivessem ao alcance do consumidor. Conforme Humberto Mariotti (Safatle e Derivi, 2009), o pensamento sistêmico é fundamental para abordar questões da sustentabilidade porque permite integrar variáveis, conhecimento e ação e vislumbrar resultados de longo prazo.

#### **2.1. Ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade**

### 2.1.1. Ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável

O ecodesenvolvimento tem como particularidade estimular que cada local busque os próprios recursos e soluções para atender necessidades de curto a longo prazos, a partir de suas realidades sócias, ambientais e culturais. Por meio dessa abordagem, é levado em conta as aspirações e necessidades das pessoas e a diversidade dos recursos disponíveis em determinadas regiões. Com o uso de tecnologias apropriadas, cada local é tratado em sua autonomia ambiental, que tenta reagir às soluções universalistas e às fórmulas aplicáveis para qualquer situação geral.

Ecodesenvolvimento é uma filosofia de desenvolvimento que se caracteriza por:

- a) estabelecer necessidades de alimentação, habitação, saúde e educação de maneira realista e autônoma e valorizar recursos locais para a satisfação dessas necessidades de forma e também evitar a replicação de estilos de consumo dos países ricos;
- b) contribuir para a realização do indivíduo por meio de emprego, segurança, qualidade das relações humanas e respeito à diversidade das culturas;
- c) utilizar tanto quanto possível recursos renováveis que, adequadamente explorados, não devem ser exauridos;
- d) evitar o desperdício dos recursos não renováveis e proscriver a depredação e o esgotamento, que deve ser mitigado pelo uso de recursos renováveis;
- e) reduzir os impactos negativos das atividades humanas sobre o ambiente por meio de procedimentos e formas de organização da produção que possibilitem maximizar os insumos e reutilizar os dejetos para fins produtivos;
- f) reduzir o consumo de energia;
- g) implementar mudanças de tecnologias adequadas aos objetivos sociais, ambientais e econômicos;
- h) investir em educação preparatória, modificando o sistema de valores em relação às atitudes de dominação frente à natureza e reforçando atitudes de

respeito ao meio ambiente por intermédio da educação formal e informal.  
(Adaptado pela autora de SACHS 2007, 2008a)

Quanto à relação entre o termos ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável, a expressão ecodesenvolvimento foi primeiramente utilizada e depois substituída pela expressão desenvolvimento sustentável por pesquisadores anglo-saxões (SACHS, 2007). O segundo teve uma maior divulgação por ser o cerne do relatório Nosso Futuro Comum (CMMAD, 1991).

O conceito de desenvolvimento sustentável é ponto central no relatório Nosso Futuro Comum da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), proposto no final dos anos mil novecentos e oitenta, que trouxe os seguintes conceitos:

a humanidade é capaz de tornar o desenvolvimento sustentável – de garantir que ele atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas;

é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades;

é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas. (CMMAD, 1991, p. 9, 46 e 29)

Também neste relatório foram estabelecidas algumas condições para o desenvolvimento sustentável, aqui organizadas em três grupos e relacionadas às dimensões social, ambiental e econômica:

- a) organização social – atendimento das necessidades básicas; possibilidade de aspirar uma vida melhor para todos; aumento do potencial de produção assegurando a todos as mesmas oportunidades; estímulo a valores que mantenham o consumo dentro dos limites potenciais do meio ambiente;
- b) uso dos recursos ambientais – harmonização da evolução demográfica com o potencial produtivo do ambiente; não colocação em risco dos sistemas naturais que sustentam a vida na Terra (atmosfera, águas, solos e seres vivos); manutenção do máximo de opções futuras possíveis em se tratando de recursos não-renováveis; conservação das espécies vegetais e animais, minimizando os

impactos adversos sobre a qualidade do ar, da água e de outros elementos naturais; manutenção da integridade global do ecossistema;

- c) crescimento econômico – busca de crescimento em regiões onde as necessidades essenciais não estejam atendidas; atuação segundo o princípio da não exploração dos outros em regiões de necessidades básicas atendidas.

Lélé (1991) explica desenvolvimento sustentável como uma expressão síntese dos conceitos “desenvolvimento” e “sustentabilidade”. Trata “desenvolvimento” como: (a) os objetivos de um processo de mudanças; e (b) os meios necessários para a realização desses objetivos. E “sustentabilidade”, significando:

- a) o mesmo que crescimento sustentado, sendo o resultado da abordagem de desenvolvimento como processo, e a interpretação literal da sustentabilidade como “algo que se sustenta”; e
- b) a realização de objetivos sociais e ecológicos no âmbito do desenvolvimento.

Leff (2001, 2004) também examina expressões relacionadas ao desenvolvimento sustentável, evidenciando a polissemia do termo *sustainability* que integra dois significados, um traduzível como sustentável, que implica internalizar condições ambientais no processo econômico e outro que se refere à durabilidade do próprio processo.

Associando-se a argumentações de Lélé (1991) e Leff (2004), propõe-se:

- a) crescimento sustentado, sustentação do crescimento econômico e desenvolvimento sustentado significando, como desenvolvimento sustentável, resultados de um processo;
- b) sustentabilidade significando uma condição, um conjunto de dimensões para a consecução do desenvolvimento sustentável; e
- c) sustentabilidade ambiental como uma dimensão da sustentabilidade.

Dessa forma, tem-se como base do desenvolvimento sustentável:



- a) crescimento econômico sustentado – a expansão do horizonte temporal que precisa conjugar a solidariedade com as gerações atual e futuras no uso dos recursos naturais não renováveis e em vias de esgotamento, de forma que sejam prudentemente utilizados, eliminando-se o desperdício, promovendo a reciclagem e, sempre que possível, substituindo-os por recursos renováveis obtidos por meio de uma gestão ambiental apropriada;
- b) preservação de opções para o futuro – minimização de danos irreversíveis, deixando possibilidades para decisões futuras segundo a acumulação de conhecimentos das próximas gerações;
- c) proteção do meio ambiente físico – não priorização do volume das atividades econômicas, mas sim das modalidades dessas atividades, suas distribuições espaciais e as tecnologias utilizadas. (Adaptado pela autora de SACHS, 2007)

### 2.1.2. Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade, apesar de ter sido introduzido nos debates sobre desenvolvimento a partir de preocupações ambientais, traz também outras dimensões: social, cultural, ambiental ou ecológica, territorial, econômica, política e do sistema internacional, também da educação e da tecnologia. Essas dimensões podem ser explicadas em um contexto sistêmico que conduziria ao desenvolvimento sustentável:

- a) sustentabilidade social, vindo em primeiro lugar, por ser a própria finalidade do desenvolvimento, apoiada por uma lógica de crescimento sustentado e pela visão de uma “boa sociedade”, trazendo como consequência a sustentabilidade cultural;
- b) sustentabilidade ambiental ou ecológica, nos aspectos de preservação do capital da natureza, de provedor de recursos (o planeta como uma despensa) e como recipiente para a disposição de resíduos (o planeta como um depósito de lixo), como uma decorrência da sustentabilidade econômica, e trazendo como

consequência a sustentabilidade territorial, na distribuição espacial equilibrada dos recursos, das populações e atividades humanas;

- c) sustentabilidade econômica, assumida no sentido *lato* de eficiência, como uma necessidade e não como uma condição para as sustentabilidades anteriores, social, cultural, ambiental ou ecológica e territorial, devendo ser eficiente porque uma desordenação econômica traz uma desordenação social que, por sua vez, obstruiu a sustentabilidade ambiental;
- d) sustentabilidades educacional e tecnológica, porque em ambas residem saberes e conhecimentos que podem ser transformadores para a sustentabilidade social;
- e) sustentabilidade política como uma necessidade de dirigir o processo de conciliação entre desenvolvimento e conservação do meio ambiente, e em uma governança democrática como um valor fundamental e um instrumento necessário para a gestão;
- f) sustentabilidade do sistema internacional abrange o acompanhamento de variáveis interdependentes entre países e nações, de modo a apoiar o desenvolvimento por meio de uma estabilidade global favorável. (Adaptado pela autora de SACHS 2007, 2008a, 2008b; LEFF, 2001, 2004)

No tocante à idéia de “boa sociedade”, Sachs (2007) explica que esta sociedade é a que, por meio do desenvolvimento, maximiza as oportunidades de cada indivíduo manifestar potencialidades, talentos e imaginação, na procura da auto-realização e da felicidade, por meio de empreendimentos individuais e coletivos e do trabalho, e de tempo dedicado a atividades não produtivas.

Quanto às dimensões educacional e tecnológica, estas são citadas com frequência no contexto do desenvolvimento sustentável, por esse motivo ambas foram acrescentadas à lista de dimensões da sustentabilidade. Desse modo, tem-se um conjunto de nove dimensões, com as seguintes características, expostas de forma não exaustiva no quadro a seguir.

<b>Dimensão da sustentabilidade</b>	<b>Característica operacional</b>
Social	<p>Maior equidade na distribuição de renda e bens</p> <p>Redução do abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres</p> <p>Alcance de um patamar razoável de homogeneidade social</p> <p>Emprego pleno ou autônomo com decente qualidade de vida</p> <p>Igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais</p>
Cultural	<p>Mudanças que resguardam a continuidade cultural ajustada à especificidade de cada contexto socioambiental</p> <p>Equilíbrio entre inovação e respeito à tradição</p> <p>Valorização e respeito ao conhecimento acumulado sobre o meio natural</p> <p>Formação de autoconfiança combinada com abertura para o mundo</p>
Ambiental ou ecológica	<p>Preservação do potencial do capital natural na produção de recursos renováveis</p> <p>Limitação do uso dos recursos não renováveis</p> <p>Redução do volume de resíduos e de poluição por meio da conservação de energia e de recursos, além da reciclagem</p> <p>Promoção da autolimitação no consumo material especialmente por parte dos países ricos</p> <p>Intensificação da pesquisa para obter tecnologias de baixo teor de resíduos e eficientes no uso de recursos para o desenvolvimento urbano, rural e industrial</p> <p>Definição de normas para uma adequada proteção ambiental, combinando instrumentos econômicos, legais e administrativos necessários para o seu cumprimento</p>
Territorial	<p>Redução da concentração excessiva da população nas áreas metropolitanas</p> <p>Promoção de práticas modernas e regenerativas de agricultura, agrossilvicultura e piscicultura, envolvendo os pequenos agricultores e empregando adequadamente pacotes tecnológicos, crédito e acesso a mercados</p> <p>Exploração do potencial da industrialização descentralizada, acoplada à nova geração de tecnologias, com referência especial às indústrias de biomassa (alimentos e ração animal, combustível renovável, fibras para vestimentas, suprimentos, fertilizantes etc baseados na coleta ou produzidos em terra e na água) e no seu papel na criação de oportunidades de empregos não agrícolas nas áreas rurais</p>
Econômica	<p>Alocação e gerenciamento mais eficiente dos recursos e de um fluxo constante de investimentos públicos e privados</p> <p>Desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado</p> <p>Segurança alimentar</p> <p>Capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção</p> <p>Investimento na pesquisa científica e tecnológica</p> <p>Inserção soberana na economia internacional</p>
Educativa	<p>Investimento em educação preparatória para um sistema de valores de respeito ao meio ambiente</p> <p>Contribuição para o despertar cultural</p> <p>Conscientização e compreensão dos direitos humanos</p>

	Aumento da adaptabilidade e do sentido de autonomia da população Melhora da autoconfiança e da auto-estima dos indivíduos
Tecnológica	Adequação e busca de tecnologias que não tragam a exaustão do ambiente Compatibilização ou substituição do uso de recursos renováveis por recursos renováveis Mistura de tecnologias Busca da durabilidade dos produtos
Política	Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos Desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar projetos em parceria com empreendedores Busca de um nível razoável de coesão social
Sistema internacional	Eficiência do sistema ONU de garantia da paz Realização de programas de co-desenvolvimento entre países Controle efetivo das finanças e do comércio internacional Cooperação científica e tecnológica Precaução na gestão dos recursos ambientais

Quadro 2.1 – Sustentabilidade – Dimensões e características operacionais

Fonte: Adaptado pela autora de Sachs (2007, 2008a, 2008b) e CMMAD (1991)

Consideradas as nove dimensões, propõe-se a sua organização como fatores de sustentabilidade que, relacionados a parâmetros da abordagem sistêmica (CHURCHMAN, 1972; BERTALANFFY, 1977), evidenciam como essas dimensões funcionam de forma integrada para a consecução do desenvolvimento sustentável, conforme quadro a seguir.

<b>Dimensão</b>	<b>Fator</b>	<b>Abordagem sistêmica</b>
Educacional Tecnológica	Fundamentação de conhecimentos	Insumo
Ambiental ou ecológica	Estrutura	Insumo
Econômica	Processo	Caixa-preta
Social	Finalidade	Objetivo/Resposta
Cultural Territorial	Conseqüência	Retroalimentação
Política Sistema Internacional	Governança	Retroalimentação

Quadro 2.2 – Sustentabilidade – Dimensões, fatores e abordagem sistêmica

Fonte: Adaptado pela autora de Sachs (2007, 2008a, 2008b), CMMAD (1991) e Leff (2001)

## 2.2. Desenvolvimento e sustentável

Veiga (2006) trata os termos “desenvolvimento” e “sustentável” como uma reflexão sobre o que denominou de “enigma desenvolvimento sustentável”, pelas muitas tentativas existentes em estabelecer limites conceituais para esta expressão.

O caminho de Veiga (2006) ao abordar os conceitos “desenvolvimento” e “sustentável” seguiu duas perguntas: (a) o que é desenvolvimento e (b) o que é sustentável. A segunda pergunta foi relacionada à asserção “como pode ser entendida a sustentabilidade”, o que parece indicar que esse autor trata o termo sustentável como equivalente a sustentabilidade.

Quanto ao que é desenvolvimento, destaca que há três respostas que se diferenciam em complexidade, como:

- a) sinônimo de crescimento;
- b) ilusão, crença, mito ou manipulação ideológica; e
- c) conjugação de potencialidades individuais e coletivas com a possibilidade de as pessoas viverem o tipo de vida que escolheram.

Quanto à primeira resposta, enfatiza que há um extremo de miopia, que reduz o desenvolvimento ao crescimento e na segunda um pessimismo que coloca o desenvolvimento como inexequível. Aponta a terceira resposta como um “caminho do meio”, em que o desenvolvimento é uma condição que permite a cada indivíduo revelar suas capacidades, talentos e imaginação, na busca da auto-realização e da felicidade, resultado de esforços individuais e coletivos em atividades não econômicas. Nesta última resposta, identifica-se o conceito de bem-comum e a articulação entre bens materiais e não materiais (MESSNER, n.d.).

Sobre a pergunta o que é sustentável, Veiga (2006) também traz três respostas que evidenciam um conflito de teses extremas, criando um anátema na retórica científica ainda em processo de discussão, sendo:

- a) o entendimento de uma factível combinação entre conservação ambiental e crescimento econômico, o que é defendido por pesquisadores que se apóiam em dados quantitativos como o Produto Interno Bruto (PIB) para demonstrar que a partir de determinado ponto de crescimento econômico haveria melhora na qualidade ambiental;
- b) a condição estacionária como uma alternativa para o crescimento zero, em que a economia continuaria a melhorar qualitativamente em um processo de substituição de recursos; e
- c) a caracterização do desenvolvimento sustentável como um conceito político, na forma como foi preconizado pelo relatório Nosso Futuro Comum ao buscar estabelecer alianças em um processo decisivo para a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio de Janeiro – 1992.

Veiga (2006) compreende a questão “sustentável” como mais complexa que “desenvolvimento”, portanto mais difícil para encontrar uma resposta como um “caminho do meio”. Sua reflexão sobre a sustentabilidade é apoiada tanto no exame de correntes econômicas tradicionais quanto naquelas que postulam uma nova maneira de gerir os recursos ambientais – uma re-definição de pressupostos econômicos que modificariam as engrenagens da produção e do consumo contemporâneos.

### **2.3. Saber ambiental e racionalidade ambiental**

Saber e racionalidade expressam conhecimento e o modo de pensar e agir para compor e aplicar esse conhecimento. Quando relacionados à questão ambiental, ambos conformam dois eixos onde se problematizam, organizam e integram conteúdos para uma teoria e prática da sustentabilidade ambiental. O saber ambiental:

- a) emerge como um conhecimento integrador da diversidade, de novos valores éticos, na sinergia gerada pela articulação de processos sociais, culturais, ambientais, tecnológicos e culturais;

- b) busca agregar conteúdos, antes fragmentados em várias disciplinas, constituindo um campo de conhecimento para rearticular as relações entre sociedade e natureza, biologia, tecnologia e vida, em uma recomposição holística, sistêmica e interdisciplinar do saber;
- c) transforma os paradigmas do conhecimento das ciências naturais e sociais em novos princípios, valores e conceitos para uma nova racionalidade produtiva e social, de projetos alternativos de civilização, de vida e de desenvolvimento;
- d) questiona os comportamentos associados às práticas de consumo derivadas da sociedade pós-industrial;
- e) fundamenta, orienta e promove um processo de transição para uma nova racionalidade que incorpora as condições ambientais e sociais da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável;
- f) expõe a necessidade de gerar um método para pensar de forma integrada os problemas globais e complexos. (Adaptado pela autora de LEFF, 2001)

A racionalidade ambiental se concretiza em uma permanente inter-relação teórico-prática, a partir dos enunciados teóricos do discurso ambiental analisados em seu potencial de realização. Fundamenta-se em uma nova ética que se manifesta em comportamentos humanos harmônicos com a natureza, em princípios de uma vida democrática e em valores culturais que dão sentido à existência humana.

O quadro a seguir traz, de forma não exaustiva, características da racionalidade econômica e da racionalidade ambiental:

<b>Racionalidade econômica</b>	<b>Racionalidade ambiental</b>
Racionalização dos recursos Legitimação da ideologia da ordem econômica Lógica de mercado Comportamento humano ajustado às leis ditadas pelo mercado	Realidade produtiva fundamentada em novos valores éticos Novo paradigma da produção – relação entre processos sociais, culturais, ambientais e tecnológicos Princípios – diversidade, interdependência, sinergia, equilíbrio, equidade, solidariedade, sustentabilidade e democracia Construção de uma nova realidade social

Quadro 2.3 – Características das racionalidades econômica e ambiental

Fonte: Adaptado pela autora de Leff (2001)

## 2.4. Sustentabilidade ambiental

Considerados: (a) o conjunto de variáveis intervenientes para a consecução do ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável com base em Sachs (2007, 2008a, 2008b), (b) a ordenação entre desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e sustentabilidade ambiental, proposta a partir de Lélé (1991) e Leff (2004), e (c) a relação entre dimensões da sustentabilidade, fatores e abordagem sistêmica, organizada no quadro 2.2, propõe-se a dimensão ambiental da sustentabilidade como estrutura e insumo para atingir a sustentabilidade. Esta dimensão estabelecerá uma base para que os outros fatores: (a) de fundamentação de conhecimentos (insumo), (b) de finalidade (objetivo/resposta) e (c) de consequência e governança (retroalimentação), estejam direcionados para a realização da finalidade social da equidade e possibilitando cumprir o postulado ético da solidariedade intergeracional.

Dessa forma, do encadeamento entre “saber ambiental”, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade ambiental, chegou-se aos seguintes comportamentos pró-ambiente que parecem estar ao alcance do consumidor, aqui organizados como recursos, consumo, desperdício e educação, conforme quadro a seguir.

	<b>Comportamentos pró-ambiente</b>
<b>Recursos</b>	Uso de recursos renováveis Limitação do uso dos recursos não renováveis Preservação dos sistemas naturais que sustentam a vida na Terra (atmosfera, águas, solos e seres vivos) Manutenção do máximo de opções futuras possíveis em se tratando de recursos não-renováveis Conservação das espécies vegetais e animais, minimizando os impactos adversos sobre a qualidade do ar, da água e de outros elementos naturais
<b>Consumo</b>	Não replicação dos estilos de consumo dos países ricos Redução do consumo de energia e valorização de fontes locais
<b>Desperdício</b>	Não desperdício dos recursos não renováveis, proscurendo a depredação e o esgotamento, que devem ser mitigados pelo uso de recursos renováveis



	<p>Redução dos impactos negativos das atividades humanas sobre o ambiente por meio de procedimentos e formas de organização da produção que possibilitem maximizar os insumos e reutilizar os dejetos para fins produtivos</p> <p>Redução do volume de resíduos e de poluição por meio da conservação de energia e de recursos e da reciclagem</p>
<b>Educação</b>	Investimento em educação preparatória, modificando o sistema de valores em relação às atitudes de dominação frente à natureza e o reforço de atitudes de respeito ao meio ambiente por intermédio da educação formal e informal

Quadro 2.4 – Sustentabilidade ambiental – Comportamento pró-ambiente

Fonte: Adaptado pela autora de Leff (2001, 2004), Lélé (1991), CMMAD (1991), Sachs (2007, 2008a, 2008b) e Veiga (2006)

## Capítulo 3

### Ética e Consumo

Considerado o amplo campo teórico-prático de que trata a Ética (ARRUDA et al., 2005), a ética social e a ética do consumo foram escolhidas como referenciais para a reflexão sobre o consumo contemporâneo:

- a) a ética social, como um contexto de realização dos fins existenciais e do bem-comum (MESSNER, n.d.) e a contraposição do individualismo como uma manifesta característica da sociedade contemporânea (LIPOVETSKY, 2005, 2007, 2009; LIPOVETSKY; CHARLES, 2004);
- b) a ética do consumo, que estabelece o consumo sob ponderação moral, e o consumo ético, em que o consumo é um meio para a ação moral (CORTINA, 2003; PORTILHO, 2005; BARNETT et al., 2005).

#### 3.1. Ética social

A ética social se fundamenta nas relações de interdependência entre indivíduos, entre indivíduos e grupos sociais e entre grupos sociais. Tem como ponto-de-partida os fins existenciais, um conjunto de fatores que impulsionam para a realização pessoal e que potencialmente podem ser atendidos por meio do consumo:

- a) a autoconservação, incluindo integridade física e social;
- b) a auto-realização, abrangendo o desenvolvimento das capacidades humanas e o bem-estar econômico;
- c) a aprendizagem, permitindo o alargamento da experiência e do saber;
- d) a equidade, na igualdade de participação nos recursos materiais e não materiais disponíveis; e

- e) a autodeterminação, no exercício da liberdade para as próprias escolhas.  
(Adaptado pela autora de MESSNER, n.d.)

Os fins existenciais podem ser utilizados como referência para julgar a correção ou incorreção do funcionamento de instituições e sistemas sociais porque a ética reside nas questões particulares do comportamento dos indivíduos, no modo e nos objetos das escolhas para a consecução desses fins (MESSNER, n.d.). Dessa forma, os fins existenciais poderiam ser uma base para a ponderação sobre a correção ou incorreção do comportamento de consumo contemporâneo, conforme proposto no quadro a seguir.

<b>Fim existencial</b>	<b>Característica do consumo contemporâneo</b>	<b>Questão ética</b>
Autoconservação Autodeterminação	Vocação consumista	A vocação consumista justificada como uma busca da preservação pessoal, física e social e do exercício da liberdade por meio do consumo
Auto-realização	Hedonista e individualista	O hedonismo e o individualismo justificados como uma busca de realização por meio do prazer e emoção autônomos proporcionado pelos produtos
Aprendizagem	Troca de informações	A troca de informações para o consumo justificada por ensinar valores e símbolos sociais
Equidade	Diferenciação social	A diferenciação social explicada pelo acesso e nas opções de consumo

Quadro 3.1 – Questões éticas – Relação fins existenciais e características do consumo contemporâneo

Fonte: Adaptado pela autora de Messner (n.d.), Bauman (2008), Douglas e Isherwood (2006) e Campbell (2001)

### 3.1.1. Características da sociedade

A sociedade traz em sua estrutura as seguintes características (MESSNER, n.d.): finalidade, realidade, totalidade, organismo, unidade e pessoa (sentido comportamental), que parecem

explicar o contexto de relações em que se dá o consumo contemporâneo e onde se realizam os fins existenciais, conforme quadro a seguir.

<b>Característica da sociedade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Fim existencial</b>	<b>Característica do consumo contemporâneo</b>
Finalidade	O objetivo é o bem-comum, como uma missão da sociedade que possibilita uma existência harmônica e propicia condições para a realização individual	Autoconservação Equidade	Vocação consumista Diferenciação social
Realidade	A sociedade é um ser específico, supra individual e permanente, que se compõe a partir do vínculo que une os indivíduos em relações mútuas e em busca da realização de si mesmos	Auto-realização	Hedonismo e individualismo
Totalidade	A unidade da sociedade tem características de um todo. Como um sistema, os indivíduos fazem parte e dependem, em seu ser e atividade, do ser e atividade deste todo. O sentimento de pertencimento e de inter-dependência está relacionado à realização pessoal pelas experiências vivenciadas e as relações delas derivadas	Auto-realização	Hedonismo e individualismo
Organismo	A sociedade é tratada analogamente a um sistema biológico, como um ser corpóreo dotado de princípios internos de vida e ação. Por meio desses princípios todas as suas partes aprendem, organizam-se e se orientam nas respectivas funções e para uma finalidade que é imanente ao todo	Aprendizagem	Troca de informações para o consumo
Unidade	Formação de um corpo social que não se estabelece a partir de uma simples soma de indivíduos prontos e acabados e nem na consecução de um fim extrínseco. Forma-se a partir de um princípio intrínseco, pela força de um fim que é imanente e que coordena os comportamentos dos seus membros a partir de suas auto-determinações	Auto-determinação	Vocação consumista
Pessoa	Há uma essência personalista na sociedade. De modo semelhante a uma pessoa, a sociedade também possui poder de auto-determinação e liberdade, na capacidade de querer e agir para realizar seus fins existenciais. Ao mesmo tempo em que possui direitos, há uma responsabilidade coletiva dos membros pela ação do corpo social	Auto-determinação	Vocação consumista

Quadro 3.2 – Características da sociedade, fins existenciais e consumo contemporâneo

Fonte: Adaptado pela autora de Messner (n.d.), Bauman (2008), Douglas e Isherwood (2006) e Campbell (2001)

Analisando-se os quadros 3.1 e 3.2, as seguintes reflexões sobre o consumo contemporâneo e características da sociedade foram suscitadas:

- a) se são corretos ou não o hedonismo e o individualismo, consideradas as características “realidade” e “totalidade”;
- b) se é correta ou não a troca de informações para o consumo, considerada a característica “organismo”;
- c) se é correta ou não a diferenciação social, considerada a característica “finalidade”;
- d) se é correta ou não a vocação consumista, consideradas as características “finalidade”, “unidade” e “pessoa”.

### 3.1.2. Bem-comum

A ética social também trata do conceito de bem-comum, como uma missão da sociedade, que consiste:

- a) na possibilidade de os indivíduos, por meio da vinculação social, cumprirem por si e sua própria responsabilidade os fins existenciais;
- b) na cooperação social que todos necessitam para realizar os fins existenciais, como uma expansão de potencialidades;
- c) na acumulação e na distribuição de bens como um lastro comum. (Adaptado pela autora de MESSNER, n.d.)

Assim como a sociedade, o bem-comum é supra-individual, fruto da relação entre indivíduos, e funcionando como um sistema cujo resultado é maior do que a soma de seus componentes: os bens-valor não materiais e materiais. Os bens-valor não materiais residem na esfera moral. São os fundamentos da cultura, do pensamento, das aspirações e das experiências obtidas por gerações. Os bens-valor materiais referem-se à produção e à distribuição dos bens, residindo

na esfera econômica e social, de modo a assegurar a estrutura concreta para o futuro próximo e o das próximas gerações. (MESSNER, n.d.)

Entende-se que essa classificação do bem-comum pode sugerir uma articulação entre fins existenciais e características do consumo contemporâneo, conforme proposto no quadro a seguir.

Bem-comum	Eixo	Esfera de realização	Temporalidade	Consumo
Bem-valor não material	Cultura	Moral	Resultados obtidos por gerações	Fins existenciais: auto-conservação, auto-realização, aprendizagem, equidade, auto-determinação e auto-preservação
Bem-valor material	Mercado	Econômica e social	Assegurar os futuros próximo e o das próximas gerações	Consumo contemporâneo: hedonista e individualista, de troca de informações para o consumo, de diferenciação social e vocação consumista

Quadro 3.3 – Bem-comum – Fins existenciais e consumo contemporâneo

Fonte: Adaptado pela autora de Messner (n.d.), Bauman (2008), Douglas e Isherwood, (2006) e Campbell (2001)

Observado o quadro 3.3, julgou-se relevante identificar características do individualismo por seu potencial de gerar uma ruptura entre os resultados obtidos por gerações e as condições que assegurarão o futuro das próximas gerações, em uma contraposição entre valores culturalmente estabelecidos e valores definidos pelo mercado para o consumo contemporâneo.

### 3.2. Individualismo

O quanto uma pessoa estabelece a si própria como prioridade frente as demais parece ser determinante para alcançar ou não o bem-comum. Supõem-se que quanto mais individualista uma sociedade, mais dificuldade terá em construir os bens materiais e não materiais e assegurar o seu futuro.

O individualismo, conforme Lipovetsky (2005, 2007, 2009), é uma característica social contemporânea, na consciência de que cada pessoa é única e livre e com direitos de

desenvolver e expandir sua personalidade, na exigência de respeito às diferenças, no culto à sinceridade e liberação pessoais e na vivência hedonista de legitimação do prazer (CAMPBELL, 2001). Como uma orientação de vida que também ocorre na esfera do consumo, traz a prerrogativa de o indivíduo aproveitar ao máximo o momento atual, estabelecendo uma temporalidade presentista. Aparentemente, não existiria um contexto positivo para uma ética intergeracional.

Na lógica individualista, assumindo-se como lógica do consumo contemporânea, há:

- a) uma transformação das relações de produção em relações de sedução, fenômeno que se iniciou com o hedonismo na esfera do consumo, na profusão, diversificação e personalização dos produtos, em que cada um tem o prazer de compor à vontade os elementos de sua existência – em função das motivações pessoais, das opções que respeitam as inclinações individuais, a informação, o bem-estar e a liberdade;
- b) uma autonomia do indivíduo, que se define pelo desejo de mais sentir, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral e sensorial, de diversão e experimentação;
- c) um desejo de viver o presente, protegido, arrumado, não mais em função do passado e do futuro, mas da vida para si próprio sem se preocupar com as tradições e com a posteridade, e um não interesse pelas gerações futuras, o que intensifica a angústia da morte e da perspectiva de envelhecimento;
- d) uma busca da realização de si mesmo, de egocentrismo, de indiferença pelo bem comum, de ausência de confiança no futuro e na legitimidade das instituições, e de uma tendência à perda do civismo. (Adaptado pela autora de LIPOVETSKY, 2005, 2007, 2009 e LIPOVETSKY; CHARLES, 2004)

A sociedade de consumo, segundo Lipovetsky (2005), ainda que individualista, traz em seu bojo um despertar da sensibilidade ecológica como parte da busca de uma qualidade de vida. Essa sensibilidade parece compor uma contradição entre a abordagem de longo prazo que é necessária para tratar as questões ambientais e a abordagem de curto prazo, do individualismo. Este olhar para o ambiente, entretanto, está contido na proposta do viver o

aqui e agora, na realização pessoal por meio do que melhor proporcione qualidade de vida no presente.

Para esse autor, há um contexto paradoxal da cultura contemporânea, que traz características que a define como concomitantemente materialista e psicológica (não materialista), inovadora e retrógrada, consumista e ecológica. São referências dualistas, em uma existência de antinomias e de uma lógica consumo-ambiente que parece ser uma tentativa de harmonizar horizontes de curto e longo prazos, crescimento econômico e conservação ambiental, uso e substituição de recursos, o que remete a uma busca de um “caminho do meio” como uma resposta para a sustentabilidade, como proposto por Veiga (2006).

[S]erá edificado um novo ideal de vida que, sem reatar com o estilo de vida ascético, abdicará da felicidade consumista enquanto eixo central e predominante da existência. Novos caminhos empolgantes inflamarão o sentido da existência e traçarão outros caminhos para a felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 84).

### 3.3. Ética do consumo

A ética do consumo foi conceitualmente estruturada por Cortina (2003) a partir das seguintes referências:

- a) da ética do discurso (Apel-Habermas), porque a razão humana é dialógica, o que moveria as pessoas para buscarem informações para dirigirem seus consumos;
- b) da ética da responsabilidade (Hans Jonas), porque a tecnologia moderna converteu a intervenção humana em uma ameaça para o ambiente, trazendo novos fatos em uma evolução de perspectivas – ortodoxa, reformista e revisionista;
- c) da ética das capacidades (Amartya Sen), porque a economia, como atividade e como saber, deve fazer pelos indivíduos mais do que proporcionar utilidades e produtos, dessa forma potencializando suas liberdades, suas capacidades de ser e fazer, em que os produtos tem valor instrumental para o bem-estar das pessoas;



- d) do imperativo categórico (Kant), para uma ética normativa universalizável; e
- e) da ética da virtude como um meio para a felicidade (Aristóteles).

### 3.3.1. Ética do discurso

A responsabilidade e a solidariedade dos consumidores sobre o ambiente tem referência na ética do discurso, em que o consumidor, no processo de decisão sobre os requisitos de um consumo justo e igualitário, provavelmente pede informações para *experts* e para outras pessoas sobre as conseqüências ambientais do consumo. A ética do discurso, no que é justo e certo para a construção desse diálogo, traz como características:

- a) uma manutenção de diálogo entre os consumidores atuais e os consumidores potenciais, assim garantindo o máximo de avaliação imparcial, em que os *experts* de organismos internacionais, os produtores ou os políticos são provedores de informação e não decisores de normas de consumo;
- b) uma busca de simetria entre os atores envolvidos, consumidores atuais e potenciais, produtores, políticos, entre outros, de forma a promover a possibilidade de participação de todos que são afetados por determinada forma de consumo;
- c) o empoderamento desses atores, com vistas a um diálogo sobre a justiça dos modos de consumo, fomentando capacidades para os performar como interlocutores válidos, ou seja, que se reconhecem como pessoas com direitos;
- d) a noção de co-responsabilidade, porque é pouco pretender que pessoas isoladas possam ser responsáveis por uma transformação social, que é um compromisso conjunto para encontrar com outros as soluções mais adequadas, e assim criar instituições para assessoramento aos consumidores com vistas à formação de uma opinião pública crítica. (Adaptado pela autora de Cortina, 2003)

### 3.3.2. Ética da responsabilidade

A busca de solução para os problemas ambientais reside em mudanças de atitude, não bastando somente buscar novas soluções tecnológicas porque estas, ao mesmo tempo em que resolvem, também podem criar novos problemas.

Consideram-se três perspectivas que tratam da reflexão da ética em relação ao ambiente, a partir da ética da responsabilidade, organizadas no quadro a seguir.

<b>Perspectiva</b>	<b>Referência</b>	<b>Relação com o ambiente</b>	<b>Idéia central</b>	<b>Questão ética</b>
Ortodoxa	Ética tradicional	O que ocorre no ambiente se deve às ações humanas, logo, as pessoas são responsáveis por prevenir e controlar suas ações para evitar danos irreversíveis à natureza	Responsabilidade pelas próprias ações	A ética da responsabilidade considera as conseqüências das ações intencionais e não intencionais para o ambiente e para as gerações futuras
Reformista	Ética tradicional expandida	Adicionar à ética tradicional valores e deveres com o ambiente	Responsabilidade, deveres e direitos ambientais	A atribuição de direitos morais e legais para os organismos vivos (FERRY, 2009)
Revisionista	Desenvolvimento de uma nova ética	Novo marco de interpretação e compreensão do mundo	Foco no ambiente e não nas pessoas	É correto o que tende a preservar a integridade e estabilidade do ambiente

Quadro 3.4 – Ética e ambiente – Perspectivas e questões éticas

Fonte: Adaptado pela autora de Cortina (2003)

A dimensão revisionista é abordada como um novo paradigma, com as seguintes características, conforme quadro a seguir:

<b>Características</b>	<b>Ponto central</b>	<b>Questão ética</b>
Holismo	Pensar globalmente e atuar localmente	Há interdependência entre todos os seres e lugares da Terra, portanto não se pode abordar os problemas do ambiente de modo unilateral
Biocentrismo	Alternativa ao homocentrismo	O ambiente deve ser respeitado tendo os seus próprios direitos
Valor do ambiente	O ambiente é um bem valioso em si	O ambiente não existe para ser usado e desfrutado pelo homem porque os fenômenos naturais são objeto de respeito e, portanto, devem ser manipulados com limites
Relação homem e ambiente	O ser humano e o ambiente têm a mesma essência	É necessária a experiência de união do homem com o ambiente
“Evolução” da natureza	Biotecnologias	As biotecnologias abrem caminhos inesperados e o homem tem o poder de orientar o curso dessa evolução
Ampliação conceitual e temporal	Gerações futuras, animais, vegetais e seres inanimados	O limite da ética interpessoal deve se ampliar, integrando as relações com as gerações futuras e com o ambiente em seu conjunto.
Educação orientada para a vida	Desenvolvimento sustentável em escala global	As pessoas devem deixar de se sentir obrigadas a respeitar o ambiente como um dever e passar a vivenciar esse respeito com naturalidade por salvaguardar um bem valioso
Riqueza e diversidade da vida	Investimentos em prevenção	Esforço para manter a riqueza e a diversidade da vida
Ética da responsabilidade e do cuidado	Responsabilidade	É preciso voltar-se a uma ética da responsabilidade e de cuidado com a Terra, com os fracos e com as gerações futuras, porque as conseqüências das ações são imprevisíveis e a Terra não pode cuidar de si mesma
Autocrítica da produção e consumo	Revisão dos processos econômicos por parte dos países desenvolvidos	Os países desenvolvidos confundem o desenvolvimento com um infinito incremento tecnológico que aumenta a capacidade de consumo nos países ricos

Quadro 3.5 – Perspectiva revisionista – Características

Fonte: Adaptado pela autora de Cortina (2003)

### 3.3.3. Ética das capacidades

Consumidor autônomo e livre é aquele que toma para si as rédeas de seu consumo. O consumo autônomo está presente quando os indivíduos têm o poder e o governo das decisões sobre o que consomem, a partir do desenvolvimento de suas capacidades. Nesse caminho, consumir ou não e como conduzir esse consumo representam expressões de liberdade para indivíduos que freqüentemente estão condicionados a uma não autonomia, influenciados por crenças sociais, por suas motivações inconscientes, pelos grupos de referência, pelos meios de comunicação, e também a não entenderem quem detêm a decisão sobre o ato de consumir.

Observado como um difícil exercício de liberdade, e para que a autonomia não seja um esforço heróico, é importante que o consumidor compartilhe suas escolhas com outros indivíduos que aspiram a um modelo de vida pautado nas mesmas condições sociais e econômicas. A criação de grupos, associações e organizações é recomendável. Manter uma ética na vida cotidiana do consumo parece exigir associações fortes, dispostas a colaborar com esse consumidor para: um empoderamento em direção à liberdade de eleger o próprio modelo de felicidade, uma aprendizagem para optar por leis humanizadoras e participar em diálogos simétricos com a produção, construindo uma autonomia para as escolhas de consumo.

Para que a autonomia seja construída, as seguintes capacidades precisam ser desenvolvidas, conforme quadro a seguir:

<b>Capacidade</b>	<b>Descrição</b>
Corporal ou física	Saúde adequada com “boas” condições de alimentação, vestimenta, proteção, mobilidade, ausência de sofrimento físico e de agressões corporais
Mental	Condições cognitivas para as atividades de perceber, imaginar, raciocinar, julgar e decidir de forma autônoma para desfrutar o prazer da saúde física, das relações sociais e da natureza
Social	Relações pessoais profundas derivadas da integração social, de família, amizade, participação na vida social e auto-estima
Singularidade	Escolha da própria vida, amizades, sexualidade, casamento, emprego e a própria concepção de vida boa

Quadro 3.6 – Tipos de capacidades humanas

Fonte: Adaptado pela autora de Cortina (2003)

### 3.3.4. Imperativo categórico

A reflexão sobre consumo justo e igualitário segue três formulações do imperativo categórico de liberdade – de forma, conteúdo e determinação – para verificar se uma norma pode ser estabelecida como uma norma moral do consumo no âmbito de uma ética normativa universalizável. Essas três formulações funcionam como um “teste” para uma reflexão sobre comportamentos de consumo, conforme o seguinte quadro.

<b>Abrangência</b>	<b>Imperativo categórico como norma moral do consumo</b>
<b>Forma</b>	Se uma ação de consumo é tal que, uma vez universalizada destrói a própria natureza, cujo princípio é o da vida, então esta ação não é moral
<b>Conteúdo</b>	Consome de tal modo que respeite e promova a liberdade de todo ser humano
<b>Determinação</b>	A norma deve fazer parte, em seu conjunto, de um estilo de vida integrado e não por ações isoladas

Quadro 3.7 – Imperativo categórico – Norma moral do consumo

Fonte: Adaptado pela autora de Cortina (2003)

### 3.3.5. Ética da virtude e felicidade

Associando felicidade e consumo, e para um consumo autônomo e libertador, a lucidez e a prudência são evidenciadas como virtudes para a felicidade. A lucidez permitindo que uma pessoa conheça os motivos por que consome, os mecanismos sociais que avivam o desejo de consumo e também o que é perdido e o que é ganho com determinada escolha. A prudência justa e solidária permitindo ao consumidor discernir entre apropriação e expropriação do consumo, em um contentamento pelo suficiente.

A partir do conceito de lucidez e prudência, organizaram-se algumas recomendações quanto à aprendizagem para um consumo *felicitante*, conforme quadro a seguir.

<b>Virtude</b>	<b>Aprendizagem</b>
Lucidez	<p>Criar um novo simbolismo para o afã da exclusividade</p> <p>Tomar consciência de que gastar vicia</p> <p>Desconstruir um sistema comercial que impele ao consumo</p> <p>Descomercializar os rituais cotidianos</p>
Prudência	<p>Controlar o desejo que leva ao consumo compulsivo</p> <p>Auto-controlar o consumo competitivo que não traz satisfação</p> <p>Aprender a compartilhar os produtos</p> <p>Criar tempo em vez de sacrificá-lo ao trabalho, que leva a salário e mais consumo</p>

Quadro 3.8 – Consumo *felicitante* – Virtudes e aprendizagens

Fonte: Adaptado pela autora de Cortina (2003)

### 3.3.6. Ética do consumo e características do consumo contemporâneo

Relacionando-se a estrutura da ética do consumo e as características do consumo contemporâneo, depreendem-se questões éticas e os comportamentos de consumo que responderiam ao desenvolvimento sustentável, conforme o seguinte quadro.

<b>Característica da ética do consumo</b>	<b>Característica do consumo contemporâneo</b>	<b>Questão ética</b>	<b>Comportamento de consumo voltados para a sustentabilidade ambiental</b>
Autonomia e liberdade	Vocação consumista	Se na vocação consumista há autonomia e liberdade	Moderação do consumo
Justiça e igualdade	Diferenciação social	Se a diferenciação social pelo consumo é justa e igualitária	Criação de estilos de vida incluídos e universalizantes
Co-responsabilidade e solidariedade	Troca de informações para o consumo	Se a troca de informações conduz para um consumo co-responsável e solidário	Participação em um pacto global sobre o consumo (envolvendo os setores político, econômico, social e os cidadãos)
<i>Felicitante</i>	Hedonismo e individualismo	Se o hedonismo e o individualismo são <i>felicitantes</i>	Aprendizagem de estilos de vida <i>felicitantes</i> , independentemente do consumo

Quadro 3.9 – Ética do consumo e sustentabilidade ambiental – Comportamentos para a sustentabilidade ambiental

Fonte: Adaptado pela autora de Cortina(2003), Bauman (2008), Douglas e Isherwood (2006) e Campbell (2001)

### 3.4. Ética do consumo e ética do consumidor

A ética do consumo e ética do consumidor referem-se a dimensões distintas, especialmente no que tange às responsabilidades do indivíduo em cada uma delas.

A ética do consumo trata da compreensão das motivações para o consumo, de modo a abrir possibilidades para estilos de vida mais universalizantes, includentes e *felicidentes*, e para que ocorra uma mudança no modo de consumir (CORTINA, 2005). A ética do consumidor, por sua vez, trata de condutas honestas e desonestas em um sistema de mercado, de compra e venda (AL-KHATIB; VITELL; RAWWAS, 1997; STEENHAUT; KENHOVE, 2006; ALI; WISNIESK, 2010). Refere-se ao cumprimento de deveres assumidos como consumidor a partir de uma relação pactuada com o vendedor.

No próximo quadro, têm-se exemplos de variáveis sobre ética do consumidor.

Data	Autor	Artigo	Variável
1997  2006	AL-KHATIB, VITELL, RAWWAS  STEENHAUT e KENHOVE	<i>Consumer Ethics: A cross-cultural investigation</i>  <i>An Empirical Investigation of the Relationship among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs</i>	Ativamente beneficiado por uma ação ilegal – beber uma lata de refrigerante no supermercado sem pagar; mudar etiqueta de preço em uma loja; entre outras  Passivamente beneficiado a partir da ação de outros – mentir sobre a idade de uma criança para ter menor preço; pegar troco recebido a maior, entre outras  Ativamente beneficiado por um comportamento questionável – usar um cupom com data expirada; não falar a verdade na venda de um automóvel usado; entre outras  <i>No harm, no foul</i> – uso de <i>software</i> ou jogos que não foram comprados; gravar músicas sem tê-las comprado; gravar um filme na TV, entre outras
2010	ALI e WISNIESK	<i>Consumerism and Ethical Attitudes: An empirical study</i>	Mudar a etiqueta de preço em uma loja  Beber uma lata de refrigerante no supermercado sem pagar  Reportar um objeto perdido como roubado para uma empresa de seguros para ser ressarcido em dinheiro  Dar preço errado para um vendedor para uma mercadoria sem preço  Devolver uma mercadoria danificada quando o dano foi feito pelo próprio consumidor

Quadro 3.10 – Ética do consumidor – Variáveis

Fonte: Adaptado pela autora de Al-Khatib, Vitell e Rawwas (1997), Steenhaut e Kenhove (2006) e Ali e Wisniesk (2010)

### 3.5. Consumos verde e sustentável

A proposta do consumo verde enfatiza mudanças tecnológicas nos produtos e mudanças comportamentais dos consumidores, a partir do pressuposto de que se estes tiverem suficiente conhecimento terão mais consciência ambiental ao consumir. A transformação de consumidor típico para consumidor “verde” foi modelada no livro *The Green Consumer*, como um guia para uma mudança de comportamentos de consumo. Ao tripé “preço, qualidade e conveniência” Elkington et al. (1992) acrescentaram o *E-factor*, que concomitantemente trataria de ética e ambiente.

*E, in this case, stands for “environment”, but also stands for “ethics”. However you define the term, an increasing number of consumers are examining these additional qualities of products they buy, from toothpaste to tires to televisions. How green is the product? How green is the company behind the product? (ELKINGTON et al., 1992, p. 33)*

O consumo sustentável trata do papel dos consumidores no âmbito das políticas públicas. Visa a contenção do consumo dentro de limites ambientais sustentáveis: da satisfação das necessidades, da preocupação com as gerações futuras e da distribuição social. No consumo sustentável é buscada uma mudança nos padrões de consumo, em que se valoriza o acesso e não a posse dos bens que podem ser compartilhados como uma prestação de serviço.

No quadro a seguir são comparados os pressupostos dos consumos verde e sustentável.

Consumo	Eixo	Característica	Condição
Verde	Consciência ambiental	Mudanças tecnológicas nos produtos, adaptando-os aos limites ambientais Mudanças comportamentais dos consumidores para escolhas pró ambiente	Ampla disseminação do conceito e dos valores ambientais
Sustentável	Mudança de padrões de consumo	Contenção do consumo nos limites ambientais sustentáveis	Informação e políticas públicas

Quadro 3.11 – Consumos verde e sustentável – Comparação

Fonte: Adaptado pela autora de Portilho (2005)



### 3.6. Ética do consumo e consumo ético

A ética do consumo trata do julgamento sobre o sistema de produção, sendo talvez o senso dominante nas discussões dos problemas ambientais, nos debates sobre consumo sustentável e em movimentos que preconizam mudanças de conceitos de vida e diminuição nos níveis de consumo – onde o próprio consumo é o objeto que está sob ponderação moral. O consumo ético, por sua vez, aborda o consumo como um meio para a ação moral e política, sendo o senso dominante no caso de boicotes de consumidores, iniciativas de responsabilidade social corporativas, campanhas de comércio justo. Neste caso, não existe implicação para uma diminuição do consumo, mas para mudanças de práticas e padrões no comportamento de consumo. (BARNETT et al., 2005)

No consumo ético, o consumo é tratado como um meio de reprodução social, portanto um potencial recurso para mudanças de práticas e padrões para a sustentabilidade ambiental, conforme o seguinte quadro.

<b>Dimensões ética e consumo</b>	<b>Consumo</b>	<b>Abrangência</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Meios</b>
Ética do consumo	Objeto sob ponderação moral	Conceitual Semelhanças com o conceito de consumo sustentável	Diminuição do consumo agregado	Discussão de problemas ambientais Debates sobre consumo sustentável Movimentos que preconizam mudanças de estilos de vida
Consumo ético	Meio para ação moral e política	Prática Semelhanças com o conceito de consumo verde	Adaptação do consumo	Ações pontuais de consumidores Iniciativas de responsabilidade social corporativa Campanhas pró produtos ambientalmente adequados

Quadro 3.12 – Ética do consumo e consumo ético – Características

Fonte: Adaptado pela autora de Portilho (2005) e Barnett et al. (2005)

### 3.7. Consumo ético

Como uma síntese dos conteúdos abordados a partir da ética social e da ética do consumo, propõe-se a seguinte definição para consumo ético: uma direção de comportamento em que o consumidor está orientado pelo senso de integração coletiva, de responsabilidade com os outros e o ambiente.

Coerente com essa definição e com a finalidade de estabelecer um primeiro referencial para a pesquisa empírica, procurou-se organizar variáveis do consumo contemporâneo, da ética social e da ética do consumo. Como contexto, escolheram-se três características da sociedade (MESSNER, n.d.): “finalidade”, “totalidade”, “organismo”, por evidenciarem características da abordagem sistêmica. Da organização proposta, conforme quadro 3.13., analisou-se cada característica e cada encadeamento de questões éticas. Escolheu-se a característica “organismo” como direção para a pesquisa empírica. Nessa característica, observou-se que estão relacionadas variáveis que tratam da relação dialógica consumidor e sociedade e que responderiam à definição proposta de consumo ético. Coerente com a ética do discurso, da estrutura proposta por Cortina (2005), este diálogo se realizaria por meio da aprendizagem e da participação em um pacto global sobre o consumo. Como uma interação sistêmica, possibilitaria uma troca intergeracional de co-responsabilidade e solidariedade com as gerações futuras.

	<b>Finalidade</b>	<b>Totalidade</b>	<b>Organismo</b>
<b>Ética social – característica da sociedade</b>	O objetivo é o bem-comum, como uma missão da sociedade que possibilita uma existência harmônica e propicia condições para a realização individual	A unidade da sociedade tem características de um todo. Como um sistema, os indivíduos fazem parte e dependem, em seu ser e atividade, do ser e atividade deste todo. O sentimento de pertencimento e de interdependência está relacionado à realização pessoal pelas experiências vivenciadas e as relações delas derivadas	A sociedade é tratada analogamente a um sistema biológico, como um ser corpóreo dotado de princípios internos de vida e ação. Por meio desses princípios todas as suas partes aprendem, organizam-se e se orientam nas respectivas funções e para uma finalidade que é imanente ao todo
<b>Fim existencial</b>	Auto-conservação Equidade	Auto-realização	Aprendizagem
<b>Característica do consumo contemporâneo</b>	Vocação consumista Diferenciação social	Hedonismo e individualismo	Troca de informações para o consumo

<b>Ética social e consumo – Questão ética</b>	Se é correta ou não a diferenciação social, considerando a característica “finalidade” da sociedade  Se é correta ou não a vocação consumista, considerando a característica “finalidade” da sociedade	Se são corretos ou não o hedonismo e o individualismo, considerando a característica “totalidade” da sociedade	Se é correta ou não a troca de informações para o consumo, considerando a característica “organismo” da sociedade
<b>Característica da ética do consumo</b>	Autonomia e liberdade  Justiça e igualdade	<i>Felicitante</i>	Co-responsabilidade e solidariedade
<b>Ética do consumo – Questão ética</b>	Se na vocação consumista há autonomia e liberdade  Se a diferenciação social pelo consumo é justa e igualitária	Se o hedonismo é <i>felicitante</i>	Se a troca de informações para o consumo conduz a um consumo co-responsável e solidário
<b>Comportamento ético esperado</b>	Moderação do consumo  Criação de estilos de vida incluídos e universalizantes	Aprendizagem de estilos de vida <i>felicitantes</i> , independentemente do consumo	Participação em um pacto global sobre o consumo (envolvendo os setores político, econômico, social e os cidadãos)
<b>Orientação geral para a ética do consumo</b>	No consumo autônomo e livre o consumo está sob controle do indivíduo: se consumir ou não e o modo de fazê-lo (apesar da influência das crenças sociais, dos grupos de referência e dos meios de comunicação e das motivações inconscientes)  Construir estilos de vida sustentáveis e universalizáveis  Não depositar somente nas novas soluções tecnológicas a responsabilidade com o ambiente, porque as novas tecnologias podem solucionar e também criar novos problemas  Definir direitos e obrigações para o consumidor, com responsabilidades com o ambiente	Dar menor ênfase para: a emulação, o desejo de estar à altura de quem esteja em posição mais elevada, o afã compensatório e o dinamismo do desejo, a curiosidade pelo novo e o fastio pelo conhecido e a posse de objetos como expressão de conquistas	Criar grupos e organizações torna-se imprescindível. Manter uma ética na vida cotidiana do consumo exige associações fortes para um empoderamento do indivíduo – para eleger o seu próprio modelo de felicidade, a partir de um compromisso conjunto para encontrar com os outros as soluções mais adequadas, e também para a formação de uma opinião pública crítica  Considerar a família e a escola como eixos para a aprendizagem de um consumo mais ético  Ter a possibilidade de participação em diálogos simétricos com outros intervenientes do consumo, por meio do desenvolvimento das capacidades física, mental, social e da informação  Garantir a responsabilidade do indivíduo por si mesmo, a responsabilidade por sua possível influência na ação dos demais e a responsabilidade por sua influência nas instituições em nível local e global  Desenhar um pacto global (envolvendo os setores político, econômico, social e cidadãos) sobre o consumo, que seja possível promover a capacidade de as pessoas consumirem de forma autônoma, defendendo seus interesses por meio do diálogo e do desenvolvimento de projetos de uma vida feliz

**Quadro 3.13 – Ética e consumo – Quadro síntese**

Fonte: Adaptado de Messner (n.d.), Campbell (2001), Douglas e Isherwood (2006), Bauman (2008), Cortina (2003), Lipovetsky (2005, 2007, 2009) e Lipovetsky e Charles (2004)

### **3.8. Troca de informações para o consumo – aprendizagem, participação, responsabilidades e solidariedade**

Escolhida a característica “organismo” (Messner, n.d.) como direção da pesquisa empírica, em que a sociedade é um sistema de aprendizagem (fim existencial) e organização, e considerado: (a) que a troca de informações para o consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) permitiria uma reflexão sobre a co-responsabilidade e a solidariedade do consumidor quanto a atingir o bem-comum (MESSNER, n.d.), em uma relação intergeracional (SACHS, 2007), e (b) que as orientações gerais da ética do consumo (CORTINA, 2005) também sugerem caminhos para um diálogo entre os atores intervenientes no consumo, buscou-se uma articulação com os comportamentos pró-ambiente que foram depreendidos no capítulo segundo, compondo-se três parâmetros para a pesquisa empírica (LEFF, 2001, 2004; LÉLÉ, 1991; CMMAD, 1991; SACHS, 2007, 2008a, 2008b; VEIGA, 2006), conforme quadro 3.14 na seqüência.

Os parâmetros, “aprendizagem de questões ambientais”, “participação em um pacto global sobre o consumo” e “responsabilidade e solidariedade com as futuras gerações”, orientaram a especificação do objetivo geral do estudo e também guiaram a organização de outras variáveis de pesquisa derivadas do levantamento bibliográfico (apêndice 5).

	<b>Parâmetros</b>		
	<b>Aprendizagem de questões ambientais</b>	<b>Participação em um pacto global sobre o consumo</b>	<b>Responsabilidade e solidariedade com as gerações futuras</b>
<b>Orientações gerais da ética do consumo</b>	Considerar a família e a escola como eixos para a aprendizagem de um consumo mais ético	<p>Criar grupos e organizações torna-se imprescindível. Manter uma ética na vida cotidiana do consumo exige associações fortes para um empoderamento do indivíduo – para eleger o seu próprio modelo de felicidade, a partir de um compromisso conjunto para encontrar com os outros as soluções mais adequadas, e também para a formação de uma opinião pública crítica</p> <p>Ter a possibilidade de participação em diálogos simétricos com outros intervenientes do consumo, por meio do desenvolvimento das capacidades física, mental, social e da informação</p> <p>Desenhar um pacto global (envolvendo os setores político, econômico, social e cidadãos) sobre o consumo, que seja possível promover a capacidade de as pessoas consumirem de forma autônoma, defendendo seus interesses por meio do diálogo e do desenvolvimento de projetos de uma vida feliz</p>	Garantir a responsabilidade do indivíduo por si mesmo, a responsabilidade por sua possível influência na ação dos demais e a responsabilidade por sua influência nas instituições em nível local e global
<b>Comportamentos pró-ambiente</b>	Investimento em educação preparatória, modificando o sistema de valores em relação às atitudes de dominação frente à natureza e o reforço de atitudes de respeito ao meio ambiente por intermédio da educação formal e informal	<p>Uso de recursos renováveis</p> <p>Limitação do uso dos recursos não renováveis</p> <p>Preservação dos sistemas naturais que sustentam a vida na Terra (atmosfera, águas, solos e seres vivos)</p> <p>Manutenção do máximo de opções futuras possíveis em se tratando de recursos não renováveis</p> <p>Conservação das espécies vegetais e animais, minimizando os impactos adversos sobre a qualidade do ar, da água e de outros elementos naturais</p> <p>Não replicação dos estilos de consumo dos países ricos</p> <p>Redução do consumo de energia e valorização de fontes locais</p> <p>Não desperdício dos recursos não renováveis, proscurendo a depredação e o esgotamento, que devem ser mitigados pelo uso de recursos renováveis</p> <p>Redução dos impactos negativos das atividades humanas sobre o ambiente por meio de procedimentos e formas de organização da produção que possibilitem maximizar os insumos e reutilizar os dejetos para fins produtivos</p> <p>Redução do volume de resíduos e de poluição por meio da conservação de energia e recursos de reciclagem</p>	

Quadro 3.14 – Parâmetros do consumo ético – aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade

Fonte: Adaptado de Messner (n.d.), Douglas e Isherwood (2006), Cortina (2005), Leff (2001, 2004), Lélé (1991), CMMAD (1991), Sachs (2007, 2008a, 2008b) e Veiga (2006)

## **PARTE II**

### **Capítulo 4**

#### **Metodologia**

Com o objetivo de conhecer tendências de comportamento para o consumo ético, este estudo exploratório (BABBIE, 2004) cumpriu duas etapas. A primeira, de levantamento bibliográfico para a identificação de variáveis. A segunda, empírica, compreendendo três pesquisas.

##### **4.1. Levantamento bibliográfico**

Para estudar o consumo ético e fundamentar a identificação de variáveis, foram pesquisadas, a partir das palavras-chave consumo, sociedade de consumo, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, ética empresarial e consumo sustentável, as bases FGV – Fundação Getúlio Vargas, USP – Universidade de São Paulo, *Scielo* e sites de busca na Internet. A palavra-chave consumo ético também foi pesquisada nas bases *Emerald* e *Jstor*. Foram obtidos artigos, ensaios e autores relacionados ao tema. Em ONGs e associações que tratam do consumidor, foram procuradas pesquisas de mercado que tratassem de sustentabilidade e também materiais educativos sobre o consumo ético. Buscou-se em publicações especializadas em desenvolvimento sustentável reportagens que evidenciassem a atualidade e a construção teórico-prática deste tema.

Para tratar do consumo, este estudo pautou-se em Barbosa e Campbell (2006), título localizado após busca com a palavra-chave sociedade de consumo no sistema de bibliotecas da FGV. Esses autores organizaram textos, traçando um panorama sobre o consumo contemporâneo. Citaram Campbell (2001) e Douglas e Isherwood (2006) também evidenciados por serem autores em difusão no Brasil. Quanto a Bauman (2008), igualmente citado em Barbosa e Campbell (2006), encontrou-se publicação recente que trata da sociedade de consumidores. Relacionaram-se conteúdos a partir desses autores, do âmbito geral para o específico, deduzindo-se as seguintes características do comportamento contemporâneo de

consumo: hedonista e individualista, de troca de informações, de diferenciação social e de vocação consumista (ver capítulo 1 item 1.4).

Barbieri (1997) foi o texto referência para uma abordagem geral sobre desenvolvimento sustentável, identificando-se questões subjacentes, como a educação ambiental, e questões subjacentes, como a sustentabilidade ambiental. A educação ambiental foi tratada neste estudo a partir do “saber” e racionalidade ambientais (LEFF 2001, 2004). As dimensões da sustentabilidade foram examinadas a partir de Leff (2001, 2004), Lelé (1991), Relatório Nosso Futuro Comum (CMMAD, 1991), Veiga (2006) e Sachs (2007, 2008a, 2008b). Este último apresenta o postulado ético da solidariedade sincrônica com a geração atual e diacrônica com as gerações futuras como um ponto central do desenvolvimento sustentável. Este argumento também orientou a abordagem sobre ética e consumo. Para integrar essas questões, buscaram-se como referência parâmetros da teoria dos sistemas (BERTALANFFY, 1997; CHURCHMAN, 1972; SAFATLE; DERIVI, 2009) porque parece explicar relações complexas, como as inerentes ao modelo de desenvolvimento sustentável tratadas em Veiga (2006). Foram identificadas onze variáveis relacionadas à dimensão ambiental da sustentabilidade, classificadas como recursos, consumo, desperdício e educação, que estariam ao alcance do consumidor para um comportamento pró ambiente (ver capítulo 2 item 2.5).

Para tratar de ética e consumo, Arruda et al. (2005) foi referência pela conexão da ética com questões empresariais. Buscando-se uma conexão entre ética e consumo contemporâneo, chegou-se aos conceitos de ética social e de ética do consumo. Messner (n.d.) pautou o tema ética social, que trata dos fins existenciais e do bem-comum. A partir deste autor propôs-se a auto-conservação, a equidade, a auto-realização e a aprendizagem como fins existenciais realizados por meio do consumo. Complementou-se com uma abordagem sobre o individualismo (LIPOVETSKY, 2005, 2007, 2009; LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) como uma característica da sociedade contemporânea que parece se contrapor ao bem-comum. Quanto à ética do consumo, a partir de Cortina (2003), identificaram-se correntes éticas que pautaram sua reflexão sobre o consumo. Desta autora, foram evidenciadas autonomia e liberdade, justiça e igualdade, consumo *felicitante*, co-responsabilidade e solidariedade como características da ética do consumo, e os seguintes comportamentos éticos esperados: moderação do consumo, estilos de vida incluídos, universalizáveis e *felicitates* e pacto global sobre o consumo. Barnett et al. (2005) diferenciaram ética do consumo e consumo ético, este como um meio para atingir a sustentabilidade. Ambos conceitos foram

relacionados a consumo sustentável e verde (PORTILHO, 2005), expressões recorrentes no discurso sobre desenvolvimento sustentável. Verificaram-se semelhanças entre os conceitos de ética do consumo e consumo sustentável e de consumo ético e consumo verde.

O tema ética também foi tratado do âmbito geral para o específico, da esfera social até a proposta de definição para consumo ético. Com o objetivo de integrar o conjunto de conteúdos estudados sobre ética e consumo, organizou-se um quadro didático a partir das características da sociedade “finalidade”, “totalidade” e “organismo”, apresentadas por Messner (n.d.) (ver capítulo 3 quadro 3.13). Essas características foram escolhidas por estarem diretamente relacionadas à teoria dos sistemas.

Ao analisar o quadro 3.13, julgou-se necessário escolher uma das características como direção para a pesquisa empírica. As características “finalidade”, “totalidade” e “organismo” foram confrontadas com as concepções filosóficas da ética do consumo extraídas de Cortina (2003). Observou-se que na característica “organismo” há variáveis coerentes com a ética do discurso, tratando da relação dialógica do consumidor com a sociedade e que responderiam à definição proposta de consumo ético. Entendeu-se também que nessa característica se evidenciaria o empoderamento do consumidor, o que poderia ser verificado a partir da ótica do próprio consumidor a partir de suas escolhas em relação ao consumo.

Ainda compondo o levantamento de variáveis sobre consumo ético, foram selecionados os seguintes artigos e ensaios, organizados no quadro a seguir:



Data	Autores	Título	Objetivos/Finalidade	Variáveis
(1) 1997	AL- VITELL, RAWWAS	<i>Consumer Ethics: A cross-cultural investigation</i>	<p>Investigar julgamentos dos consumidores sobre uma variedade de situações de envolvimento com questões éticas (modelo Hunt-Vittel para gestão de marketing)</p> <p>Selecionar características relacionadas com a filosofia moral dos indivíduos, como o grau de maquiavelismo demonstrado</p> <p>Examinar diferenças entre consumidores americanos e egípcios</p>	<p>(AE1a) Ativamente beneficiado por uma ação ilegal – beber uma lata de refrigerante no supermercado sem pagar; mudar etiqueta de preço em uma loja; entre outras</p> <p>(AE1b) Passivamente beneficiado a partir da ação de outros – mentir sobre a idade de uma criança para ter menor preço; pegar troco recebido a maior, entre outras</p> <p>(AE1c) Ativamente beneficiado por um comportamento questionável – usar um cupom com data expirada; não falar a verdade na venda de um automóvel usado; entre outras</p> <p>(AE1d) <i>No harm, no foul</i> – uso de <i>software</i> ou jogos que não foram comprados; gravar músicas sem tê-las comprado; gravar um filme na TV, entre outras</p> <p>(AE1e) Idealismo – não sacrificar o bem comum; se uma ação pode prejudicar um inocente, então é melhor não fazer, entre outras</p> <p>(AE1f) Relativismo – não há princípios éticos que deveriam fazer parte de um código de ética; o que é ético varia de uma sociedade para outra, entre outras</p> <p>(AE1g) Maquiavelismo – honestidade é a melhor política em todos os casos; é possível ser bom em todos os aspectos; muitas pessoas esquecem mais facilmente a morte de seu pai do que a perda de uma propriedade; entre outras</p>
(2) 1999	SHAW e CLARKE	<i>Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An exploratory study</i>	Formação dos credos éticos em grupos de consumidores	<p>(AE2a) Questões éticas – saúde; comércio justo; vegetarianismo; reciclagem</p> <p>(AE2b) Influências – fontes de informação para questões éticas/credos éticos (rotulagem, propaganda, literatura, organizações); fatores normativos (religião, varejistas)</p> <p>(AE2c) Ação – preço; disponibilidade; conveniência; informação; tempo</p> <p>(AE2d) Sentimentos – lutar contra valores de uma sociedade; responsabilidade com o outro; envolvimento; empoderamento; culpa; conflito</p>
(3) 2000	ASHLEY	Gestão Ecocêntrica e Consumo Responsável: Desafios para a responsabilidade social corporativa	Análise crítica de algumas lacunas da literatura sobre responsabilidade social corporativa, em um contexto de interconectividade propiciada pela telemática e da globalização das relações comerciais, culturais e políticas, o	<p>(AE3a) Educação do consumidor para o consumo responsável, consideradas as dimensões ambientais, econômicas e sociais</p> <p>(AE3b) Por que comprar? Um novo eixo de imagem de si e do outro; de imagem do tempo passado, presente e futuro; de imagem do próximo e do distante; de imagem de causas e efeitos; de imagem de autonomia e de interdependência; de imagem de vítima e de réu; de imagem do</p>

			paradigma ecocêntrico da gestão organizacional e a responsabilidade do ato de consumo	<p>normal e do absurdo; de imagem de saúde e de doença; de imagem de saudáveis e de doentes</p> <p>(AE3c) Consumerismo – credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirarem ao consumo, independente de suas conseqüências, e o crescimento econômico e a globalização dos mercados propostos como a solução para a pobreza mundial</p> <p>(AE3d) Consumerismo “verde” – tentativa de fazer os consumidores comprarem bens ou serviços que sejam ambientalmente amigáveis</p> <p>(AE3e) Consumerismo ético – desenvolvimento do consumerismo “verde” que objetiva o comércio ético, considerando questões mais amplas do que apenas serem ambientalmente amigáveis: se o produtor ou acionistas investem no comércio de armas, se apóiam regimes políticos opressores, se exploram as relações de trabalho, se possuem registros de corrupção</p> <p>(AE3f) Anticonsumerismo – proposição de formas diferentes de se viver, comercializar e trabalhar para o ser humano, ser menos dependente em comprar coisas para se sentir bem</p>
(4) 2001	CARRIGAN e ATTALLA	<i>The Myth of the Ethical Consumer – Do ethics matter in purchase behavior?</i>	Examinar se consumidores dão importância ao marketing ético, considerando o marketing societal e a relação entre atitudes do consumidor e um comportamento ético de compra	<p>(AE4a) Marketing ético como influência de consumo</p> <p>(AE4b) Intenção ética e comportamento ético de consumo</p> <p>(AE4c) Consciência em relação ao passado e o presente das empresas em relação à ética</p> <p>(AE4d) Comportamento antiético como motivo para boicotar uma empresa</p> <p>(AE4e) Comparar a ética como motivo de consumo, assim como preço e qualidade</p>
(5) 2004	AUGER et al.	<i>Consumer Social Beliefs: An International Investigation Using Best-Worst Scaling Methodology</i>	Investigar o valor relativo que os consumidores de seis países (Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Turquia, Índia e Coréia) atribuem para um conjunto de dezesseis questões sociais	<p>(AE5a) Direitos humanos</p> <p>(AE5b) Direitos sexuais</p> <p>(AE5c) Gênero, religião e direitos raciais</p> <p>(AE5c) Direito dos animais</p> <p>(AE5d) Uso de animais em piloto de produtos</p> <p>(AE5e) Condições seguras de trabalho</p> <p>(AE5f) Pagamento de salário mínimo</p> <p>(AE5g) Não trabalho infantil</p> <p>(AE5h) Sindicalização</p> <p>(AE5i) Boas condições de vida</p> <p>(AE5j) Produtos biodegradáveis</p> <p>(AE5k) Produtos feitos de materiais reciclados</p> <p>(AE5l) Produtos modificados</p>

				<p>geneticamente</p> <p>(AE5m) Embalagens recicláveis</p> <p>(AE5n) Produtos que fornecem informação segura</p> <p>(AE5o) Disponibilidade do produto</p>
(6) 2006	GOMES	Educação para o Consumo Ético e Sustentável	<p>A educação possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade, e a educação para o consumo é elemento-chave na conscientização da população em relação a sua responsabilidade social na busca do desenvolvimento sustentável do planeta</p>	<p>(AE6a) Sociedade contemporânea – consumismo desenfreado; substituição das referências de valor em que é fundamental o “ter “ e não o “ser”; a perda da essência do ser humano como ser histórico; falta de análise crítica</p> <p>(AE6b) Novas dimensões da educação – ênfase no componente ético e orientação para a transformação do indivíduo; educação para a paz e para a saúde; educação para o consumo (educação do consumidor); educação ambiental</p> <p>(AE6c) Consumo sustentável, consciente e responsável – preferência por produtos de empresas que têm clara preocupação com o meio ambiente; não compactuar com a ilegalidade; não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras; dar preferência às empresas que não exploram o trabalho infantil; reclamar os seus direitos; usar o poder de compra para defender o emprego no país; colaborar para reduzir a quantidade de lixo produzido, evitando o desperdício e a compra de produtos com embalagens inúteis ou que demorem a se decompor; dar preferência a materiais reciclados; saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com consumidores, os trabalhadores, os fornecedores, a sociedade e o Poder Público</p>
(7) 2006	STEENHAUT e KENHOVE	<i>An Empirical Investigation of the Relationship among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs</i>	<p>Investigar os valores básicos humanos antecedentes do consumo ético, mais especificamente a influência das diferenças individuais nos valores que são prioridade no julgamento do consumo ético</p> <p>Fazer um piloto parcial no modelo de Hunt-Vittel, originado da gestão de marketing – relação entre valores pessoais, ideologia e credos éticos</p>	<p>(AE7a) Ativamente beneficiado por uma ação ilegal – beber uma lata de refrigerante no supermercado sem pagar; mudar etiqueta de preço em uma loja; entre outras</p> <p>(AE7b) Passivamente beneficiado a partir da ação de outros – mentir sobre a idade de uma criança para ter menor preço; pegar troco recebido a maior, entre outras</p> <p>(AE7c) Ativamente beneficiado por um comportamento questionável – usar um cupom com data expirada; não falar a verdade na venda de um automóvel usado; entre outras</p> <p>(AE7d) <i>No harm, no foul</i> – uso de <i>software</i> ou jogos que não foram comprados; gravar músicas sem tê-las comprado; gravar um filme na TV, entre outras</p> <p>(AE7e) Ideologia ética – idealismo e relativismo</p> <p>Valores pessoais</p> <p>(AE7f) Conservadorismo – segurança,</p>

				<p>conformidade/auto-disciplina e tradição</p> <p>(AE7g) Abertura a mudanças – estimulação, hedonismo</p> <p>(AE7h) Auto-transcendência – universalismo e benevolência</p> <p>(AE7i) Auto-promoção – poder e realização</p>
(8) 2009	CARTER	<i>Will Consumers Pay a Premium for Ethical Information?</i>	<p>Descrever o processo cognitivo de decisão pelo qual a informação sobre a ética positivamente influencia o comportamento do consumidor</p> <p>Determinar se consumidores expressam o desejo de pagar um prêmio por um produto que comunica informação sobre ética, sobre um benefício social direto ou de uma maneira relativamente neutra</p> <p>Identificar condições e em que nível informação sobre ética influencia o comportamento do consumidor</p>	<p>(AE8a) Sacrifício social – pagamento de 10% a mais por um produto feito completamente de material reciclável; comprar produtos que causam menos poluição pagando 10% a mais; intenção de pegar ônibus ou compartilhamento de carro para ir estudar ou trabalhar; convencimento da família para comprar produtos que não afetem o ambiente; disponibilidade de trocar o carro pela bicicleta; disponibilidade para a reciclagem sem que isso seja pessoalmente conveniente, entre outras</p> <p>(AE8b) Necessidade de informação – conhecer mais profundamente a causa social que está contribuindo; iniciativa de melhor conhecer as políticas sociais da empresa antes de comprar seu produto; tentativa de encontrar informação sobre a política ambiental da empresa antes de comprar o produto; procurar informações se o restaurante utiliza <i>comércio justo</i> produtos, entre outras</p> <p>(AE8c) Responsabilidade social – deixar de comprar produtos que tenham propaganda que mostrem minorias de uma maneira negativa; troca de produtos por razões ecológicas; não usar produtos domésticos que causem dano para o ambiente; tentativa de comprar produtos que sejam recicláveis, entre outras</p>
(9) 2010	ALI e WISNIESK	<i>Consumerism and Ethical Attitudes: An empirical study</i>	<p>Investigar consumerismo e ética do consumidor e a relação entre esses dois conceitos</p> <p>Consumerismo e atitudes éticas nos Emirados Árabes Unidos</p>	<p>(AE9a) Atitudes éticas – ética do consumidor</p> <p>(AE9b) Mudar a etiqueta de preço em uma loja</p> <p>(AE9c) Beber uma lata de refrigerante no supermercado sem pagar</p> <p>(AE9d) Reportar um objeto perdido como roubado para uma empresa de seguros para ser ressarcido em dinheiro</p> <p>(AE9e) Dar preço errado para um vendedor para uma mercadoria sem preço</p> <p>(AE9f) Devolver uma mercadoria danificada quando o dano foi feito pelo próprio consumidor</p>

Quadro 4.1 – Ética e consumo – Artigos e ensaios acadêmicos

Fonte: Al-Khatib, Vittel e Rawwas (1997), Shaw e Clarke (1999), Ashley (2000), Carrigan e Attalla (2001), Auger et al. (2004), Gomes (2006), Stteenhaut e Kenhove (2006), Carter (2009) e Ali e Wisniesk (2010).

Observa-se do quadro 4.1. que nos artigos e ensaios de números:

- a) 1, 7 e 9, foram pesquisadas variáveis relacionadas à ética do consumidor;
- b) 2, 3, 5, 6 e 8, foram evidenciadas as variáveis educação e informação como fatores de influência para ética e consumo;
- c) 4, 5, 6 e 8, a ética foi abordada como parte do marketing, com ênfase para questões sociais;
- d) 2, 5, 6 e 8, foram pesquisadas variáveis ambientais de abrangência mais específica.

Selecionaram-se as variáveis relacionadas à educação e informação pela direta relação com a definição proposta de consumo ético. As demais, que tratam de especificidades da ética do consumidor e da ética do *marketing* não foram consideradas no escopo deste estudo. As variáveis que tratam da ética do consumidor foram utilizadas como exemplos na comparação entre os conceitos de ética do consumo e ética do consumidor.

Da busca em ONGs voltadas para o consumidor, chegou-se a duas pesquisas de mercado: a primeira sobre estilos de vida sustentáveis e a segunda sobre a compreensão da dimensão ambiental da sustentabilidade. Ambas foram obtidas do *Instituto Akatu pelo Consumo Consciente*. Da análise dos dados dessas pesquisas no contexto do consumo ético (apêndices 1 e 2), identificaram-se variáveis que foram adicionadas ao levantamento bibliográfico (apêndice 5), conforme quadros 4.2 e 4.3 apresentados na seqüência.

A pesquisa Estilos Sustentáveis de Vida (UNEP-Akatu, 2009), promovida pela *United Nations Environment Programme (UNEP)* e a *Força Tarefa Internacional sobre Estilos de Vida Sustentáveis do Processo de Marrakech* é um estudo de âmbito mundial. Teve como objetivo conhecer manifestações de estilos de vida sustentáveis entre jovens adultos de 18 a 35 anos. A pesquisa Brasil foi coordenada pelo *Instituto Akatu pelo Consumo Consciente*. Foram aplicadas mil entrevistas em abril de 2009, em nove regiões metropolitanas – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza e também o Distrito Federal. Do total de entrevistados, 52% eram do sexo feminino e 54% estavam localizados na região Sudeste. Quanto à escolaridade, aproximadamente 49%

tinham até o ensino fundamental completo, 40% o ensino médio completo, 7% o ensino superior incompleto e 4% o ensino superior completo. Quanto à classe social, 2% pertenciam à classe A, 23% classe B, 60% classe C e 15% classes D/E. A pesquisa foi operacionalizada pelo instituto de pesquisa Ipsos e patrocinada pelo Itau-Unibanco, Bradesco, Coca-Cola Brasil, Nestlé e Bunge.

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Análise – resultados da pesquisa</b> <i>Global Survey on Sustainable Lifestyles</i>
<b>Aprendizagem sobre questões ambientais</b>	<p>(PM1a) 69% assistem televisão em casa, o que parece ser um importante canal de comunicação para o ensino-aprendizagem sobre ética e consumo, mesmo não dialógico, podendo ser uma base para a formação de uma opinião pública crítica</p> <p>(PM1b) Tanto a alta quanto a baixa consciência ambiental estão concentradas na classe C, o que pode ajudar na construção de conteúdos e na escolha de veículos de comunicação, considerada a semelhança de capacidades física, mental e social desse segmento</p>
<b>Participação em um pacto global sobre o consumo</b>	<p>(PM1c) 65% não participam de qualquer organização, o que seria uma dificuldade para a criação de grupos, organizações e associações para tratar ética e consumo, para o empoderamento do indivíduo, para o exercício do diálogo e para encontrar com os outros soluções mais adequadas para um consumo ético</p> <p>(PM1d) 48% compram por preço e promoção, caracterizando a compra por racionalidade econômica e não por racionalidade ambiental, em que não seriam contempladas variáveis de sustentabilidade ambiental</p> <p>(PM1e) Em um conjunto de sete temas globais, a variável relacionada a sustentabilidade ambiental “combater a degradação ambiental e poluição” foi escalonada em quarto lugar com 11% de citações</p> <p>(PM1f) As respostas sobre o que faz um modo sustentável de vida, e quais seriam as primeiras coisas a fazer no cotidiano para que o modo de vida fosse sustentável, limitaram-se ao exposto nos cenários propostos na pesquisa, não evidenciando outras ações como redução do consumo de energia, redução dos impactos negativos individuais sobre o ambiente ou de implementação de outras tecnologias na vida cotidiana, por exemplos, que potencialmente formariam uma pauta prática de preocupações</p>
<b>Responsabilidade e solidariedade com as futuras gerações</b>	<p>(PM1g) 85% terem baixa consciência ambiental pode representar um baixo comprometimento com as gerações futuras</p> <p>(PM1h) A indicação de responsabilidades para cenários propostos na pesquisa mostra uma expectativa de que outros assumam suas realizações (especialmente governo e prefeitura), o que parece coerente com o individualismo da sociedade contemporânea</p> <p>(PM1i) Como 64% dos respondentes utilizam ônibus como meio de transporte, o cenário “compartilhar o carro” pode representar uma melhoria na qualidade de vida dos respondentes, para um transporte mais individualizado e potencialmente mais confortável</p>

Quadro 4.2 – Pesquisa Brasil – Estilos Sustentáveis de Vida – Análise de resultados  
Fonte: UNEP-Akatu (2009)

A pesquisa Dossiê Universo Jovem publicada pela MTV BRASIL em 2009 tratou de questões e percepções dos jovens sobre o futuro e o entendimento que têm sobre o meio ambiente, também abordando a compreensão de conceitos como sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e consumo sustentável. A pesquisa teve duas fases. Na fase qualitativa foram feitas 35 entrevistas em profundidade, 12 grupos de discussão com jovens, 8 entrevistas em profundidade com pais e 9 entrevistas com diferentes profissionais. Na fase quantitativa, foram realizadas 2579 entrevistas com jovens de 12 a 30 anos residentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Brasília, Manaus, Salvador, Ribeirão Preto, das classes A (5%), B (36%) e C (58%).

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Análise – resultados da pesquisa</b> <b>Universo Jovem MTV 4</b>
<b>Aprendizagem sobre questões ambientais</b>	<p>(PM2a) A televisão e o rádio são as mídias de maior penetração entre os jovens (98%) e a televisão é a fonte de informação sobre meio ambiente (71%), o que ratifica o resultado da pesquisa Estilos Sustentáveis de Vida, onde 69% dos respondentes assistem televisão como principal atividade no dia-a-dia</p> <p>(PM2b) As referências à escola e professores são positivas quanto ao ensinar e promover o debate e o comprometimento com o meio ambiente, ambos como mídias dialógicas para a sustentabilidade ambiental, podendo ser um eixo para a aprendizagem de um consumo mais ético</p> <p>(PM2c) A pesquisa ou compra de produtos pela Internet (40%) se consolida como um canal de informação sobre produtos, onde podem ser agregadas informações sobre os recursos utilizados nos processos de fabricação, e onde se poderia provocar uma mudança de racionalidade, de econômica para ambiental</p>
<b>Participação em um pacto global sobre o consumo</b>	<p>(PM2d) Dados sobre os grupos de discussão serem freqüentados por 16% dos respondentes e que 80% destes fazem parte de uma comunidade na Internet, sinaliza que as redes na Internet seriam uma alternativa para a formação de grupos, organizações e associações para tratar da sustentabilidade ambiental e conseqüentemente para o empoderamento do indivíduo</p> <p>(PM2e) O conjunto de preocupações pessoais tem uma ordenação semelhante com os resultados da pesquisa Estilos Sustentáveis de Vida, onde as questões ambientais têm menor prioridade e os problemas relacionados à violência e desemprego têm maior prioridade</p> <p>(PM2f) Apesar de terem intimidade com o assunto meio ambiente, por ser tema transversal nas escolas, os conceitos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável ainda são pouco conhecidos pelos jovens</p> <p>(PM2g) Se os problemas ambientais são peças isoladas de um quebra-cabeças, talvez as questões ambientais ainda estejam sendo tratadas de forma pontual, não associadas a uma conceituação que as englobe, faltando conhecimento estruturado e sistematizado sobre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, que componha um saber ambiental</p> <p>(PM2h) Há uma percepção negativa sobre a atuação das empresas quanto ao discurso apresentado e as efetivas ações em relação ao ambiente,</p>

	<p>revelando um descrédito dos respondentes em relação às intenções das empresas quanto à sustentabilidade ambiental</p> <p>(PM2i) A percepção que os respondentes têm sobre a participação do governo é melhor do que a percepção que têm sobre as empresas nas questões ambientais</p>
<p><b>Responsabilidade e solidariedade com as futuras gerações</b></p>	<p>(PM2j) Os jovens vêem sua geração como vaidosa, consumista, individualista e bem informada, o que é coerente com variáveis do consumo contemporâneo apontadas neste estudo – hedonista, e individualista, de troca de informações para o consumo, de vocação consumista. Um potencial limitador para a co-responsabilidade e solidariedade por meio do consumo</p> <p>(PM2k) Quando se comparam as atitudes pessoais e as atitudes observadas no comportamento da população, tem-se uma auto-avaliação mais positiva dos respondentes, que se vêem mais comprometidos que as pessoas em geral</p> <p>(PM2l) Ao contrário da compreensão sobre os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, parece existir um entendimento melhor sobre o conceito de consumo consciente, de modo geral compreendido como um modelo de consumo com mais equilíbrio</p> <p>(PM2m) Apesar de existir uma compreensão de que as gerações futuras sofrerão conseqüências das ações praticadas no meio ambiente, os jovens parecem não se incluir nesta geração futura, como se fosse um futuro de mais longo prazo</p>

Quadro 4.3 – Pesquisa Universo Jovem MTV 4 – Análise de resultados

Fonte: MTV BRASIL (2009)

Da revista Página 22, escolhida por tratar de assuntos afetos à sustentabilidade e publicada pela Escola de Administração do Estado de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas – Centro de Estudos em Sustentabilidade (EAESP-FVG-GVces), extraíram-se dois textos sobre a atualidade da abordagem sistêmica para tratar de questões de sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável como um tema ainda em formação conceitual. O primeiro, de março de 2009, é uma entrevista com Humberto Mariotti, então diretor de pesquisa e publicações da São Paulo Business School (BSP), que aborda os temas pensamento complexo, sistêmico, individualidade, sustentabilidade. No segundo, de julho de 2010, pesquisadoras do GVces expõem questões para uma avaliação do Catálogo Sustentável, veiculado *on line* por esse centro com objetivo divulgar para os consumidores produtos e serviços que preencheriam algum critério de sustentabilidade ambiental. Essa avaliação trata da atualidade e da complexidade do tema consumo e sustentabilidade na construção teórico e instrumental do tema.



Os conteúdos desses textos apoiaram argumentos sobre a teoria dos sistemas ser referência para um pensar e agir para a sustentabilidade, e o desenvolvimento sustentável ser um tema recente tanto em teoria como em sua prática.

Também foram buscados materiais que evidenciassem que a relação dialógica com o consumidor é um caminho para uma mudança de estilos de vida pautados no consumo ético. O *Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)*, organização reconhecida por seu trabalho em prol do consumidor (BELINKY, 2010), em parceria com o *Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro)*, publicou em 2002 a coleção *Educação para o Consumo Responsável* contendo os módulos *Direitos do Consumidor* e *Ética do Consumo*. Desse caderno, extraíram-se variáveis que tratam de comportamentos práticos para o consumo ético, conforme quadro a seguir.

Objetivos específicos	Conteúdos
<b>Aprendizagem sobre questões ambientais</b>	(T1) Procurar se informar e quando necessário reclamar sobre empresas e produtos nos organismos de proteção e defesa do consumidor, nas associações de consumidores e nas próprias empresas
<b>Participação em um pacto global sobre o consumo</b>	(T2) Dar preferência a empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente, não poluem, utilizam processos produtivos ou de prestação de serviços que economizam energia e água, desenvolvem embalagens recicláveis, retornáveis ou biodegradáveis, apóiam e desenvolvem campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para a sociedade
<b>Responsabilidade e solidariedade com as futuras gerações</b>	(T3) Não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras, não se deixando levar pelos estímulos publicitários, pela própria disponibilidade financeira, pelos padrões de consumo dos países ricos onde o desperdício é a regra  (T4) Saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores, ou seja, que desenvolvem produtos e serviços que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários, não fazem propaganda enganosa ou abusiva, não incluem informações nas embalagens que induzem o consumidor ao engano, oferecem apoio aos clientes antes, durante e após a compra ou contratação do serviço, buscam conhecer os danos potenciais que possam ser provocados por suas atividades e produtos e alertam os consumidores

Quadro 4.4 – Educação para o Consumo Responsável – Módulo Ética do Consumo  
Fonte: Inmetro-Idec (2002)

## 4.2. Pesquisa empírica

A pesquisa empírica foi dividida em três fases, denominadas como: (a) exploratória, para especificar variáveis relacionadas ao tema desenvolvimento sustentável, (b) piloto, para reduzir o número de variáveis apuradas no levantamento bibliográfico e na pesquisa exploratória e (c) final, com o número de variáveis reduzido. Escolheu-se a modalidade de pesquisa quantitativa, não-experimental e descritiva para empregar método estatístico nas fases piloto e final, neste caso a análise multivariada de dados. Justifica-se a opção pela análise multivariada porque esta permite trabalhar com múltiplas variáveis em um único conjunto de relações. Foram utilizadas as análises fatorial e a de agrupamento (HAIR et al, 2005).

A análise fatorial estabelece relações entre variáveis para identificar grupos de fatores ou dimensões latentes, definindo a estrutura subjacente em uma matriz de dados para um resumo desses dados. A análise fatorial, com finalidade exploratória, foi utilizada em dois momentos: na pesquisa piloto para o resumo de variáveis e na pesquisa final, na preparação dos dados para a análise de agrupamentos, para eliminar a multicolinearidade entre variáveis e substituindo os dados originais por escores fatoriais. (CORRAR et al.,2009; HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2001)

A análise de agrupamentos é uma técnica de interdependência que possibilita definir a estrutura de dados colocando as observações mais parecidas em grupos, com base nas características que possuem. O objetivo é buscar uma elevada homogeneidade intra grupo e elevada heterogeneidade entre os grupos. A análise de agrupamentos foi utilizada com finalidade taxonômica, para revelar relações que evidenciassem tendências de comportamento para o consumo ético. (CORRAR et al.,2009; HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2001)

Definiu-se como população de pesquisa estudantes de cursos de Administração. Esta decisão partiu de um texto do *World Bank Institute* (2007) informando a realização de uma conferência sobre o tema *Tomorrow's Leaders Speak Out: Partnering to Combat Corruption and Improve Governance*. Nesse texto, o seguinte argumento ressalta a importância dos "líderes do amanhã":

*[t]omorrow's leaders are those students currently in business schools and universities around the world. There is a growing awareness among the development community that the feelings of these future leaders toward global challenges should inform the thinking of decision-makers today. It is therefore important to create spaces for these future leaders to continue their dialogue and transform their thoughts into actions.*

Julgou-se que ao pesquisar estudantes seriam obtidos dados sobre tendências de comportamento para o consumo ético que poderiam “informar” os atuais tomadores de decisão, e também por se obter uma classificação do comportamento de consumo – no momento presente – dos “líderes do amanhã”, especialmente suas percepções sobre as gerações futuras. A escolha de estudantes de Administração deveu-se ao entendimento de que estes, ao participarem de processo de aprendizagem formal, estão em direto contato com temas socioambientais e econômicos contemporâneos, sendo potenciais ou atuais tomadores de decisões em organizações e também consumidores de bens e serviços.

Para a pesquisa final o processo de seleção da amostra foi não probabilístico por julgamento, porque este responderia à intenção de se fazer um estudo exploratório e identificar hipóteses, conjugando-se população de interesse com a natureza do objetivo do estudo (MALHOTRA, 2001). Quanto ao tamanho da amostra para as fase piloto e final, buscou-se referência na aplicação da análise fatorial. Segundo Hair et al. (2005), o tamanho mínimo é de 50 observações, preferencialmente maior ou igual a 100. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, sendo mais aceitável a proporção de dez para um. Na pesquisa piloto, cumpriu-se o mínimo de 50 observações. Na pesquisa final foram 34 variáveis e 272 respondentes, sendo atendido o mínimo de cinco vezes mais observações do que o número de variáveis.

A aplicação dos questionários nas três fases foi em salas de aula como uma tentativa de homogeneizar o ambiente de aplicação do instrumento de pesquisa e de se contatar diretamente os potenciais participantes. Os questionários foram distribuídos para os estudantes em meio impresso, contando-se com o apoio de professores e coordenadores de curso nas escolas pesquisadas.

O questionário da pesquisa exploratória foi dividido em três partes: a primeira apresentando motivo e solicitando a participação do aluno, a segunda composta por nove perguntas abertas,

e a terceira com oito perguntas classificatórias, abertas e fechadas, sobre o perfil do respondente (apêndice 3). Os questionários das pesquisas piloto e final foram divididos em três partes: a primeira apresentando motivo e solicitando a participação do aluno, a segunda composta por assertivas para serem medidas por escala de Likert e a terceira por perguntas classificatórias, abertas e fechadas, sobre o perfil dos respondentes (apêndices 6, 7, 8 e 21). A redação das assertivas teve referência em Antil e Bennet (1979) e Antil (1984) (BEARDEN e NETEMEYER, 1999), partindo-se das variáveis obtidas no levantamento bibliográfico e na pesquisa exploratória.

Na pesquisa piloto, a terceira parte do questionário teve o objetivo de testar variáveis classificatórias quanto à forma da pergunta, se aberta ou fechada. A definição das variáveis classificatórias foram relativas ao perfil socioeconômico e também tratando de questões que poderiam diferenciar os grupos na análise de agrupamentos e potencialmente gerar hipóteses.

A escala ordinal de Likert foi escolhida pela sua ampla utilização em pesquisa social. Para Selltiz, Wrightsman e Cook (2005) as vantagens deste tipo de escala está em ser de fácil construção e tendendo a apresentar fidedignidade e os respondentes entenderem rapidamente como utilizá-la (MALHOTRA, 2001).

Utilizou-se a escala de Likert de sete pontos tendo em vista a aplicação da análise multivariada fatorial, porque o coeficiente de correlação é influenciado pelo número de categorias, sendo sugerido um número maior que cinco da escala tradicional. Combinou-se uma gradação numérica ascendente de um a sete com extremos verbais fortes, respectivamente “discordo totalmente” e “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2001). Optou-se por não utilizar as alternativas “não sei” ou “não quero responder” como uma forma de tentar manter o respondente dentro da seqüência escalar.

A faixa etária pesquisada na fase final teve como referência a pesquisa Estilos Sustentáveis de Vida (UNEP-Akatu, 2009), de 18 a 35 anos.

Os questionários foram tabulados em planilha Excell. Os questionários piloto e final foram analisados por meio do software MINITAB 15.

#### 4.2.1. Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória, aplicada em março/abril de 2010 (quadro 4.5) teve como objetivos aprofundar conhecimento sobre o tema desenvolvimento sustentável e também identificar variáveis para a pesquisa empírica. Buscou-se verificar se a definição de desenvolvimento sustentável apresentada no relatório Nosso Futuro Comum – “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46) – seria de conhecimento das pessoas, se haveria uma disposição de os respondentes, como consumidores, estabelecerem um comportamento comprometido com as gerações futuras e qual seria a percepção sobre a sociedade e o ambiente (apêndice 3).

<b>Número de questionários Total – 63</b>	<b>Escola*</b>	<b>Curso</b>
45 alunos	Alfa – São Bernardo do Campo	Graduação em Administração
13 alunos	Beta – São Paulo	Graduação em Administração
5 alunos	Alfa – São Paulo	Pós-graduação <i>lato sensu</i> em Administração Geral

Quadro 4.5 – Pesquisa exploratória – Aplicação dos questionários

Fonte: Pesquisa exploratória realizada pela autora em março/abril 2010

\*Os nomes das escolas foram modificados

Os respondentes da pesquisa exploratória têm o seguinte perfil:

- a) 60% de 20 a 24 anos, 32% de 25 a 33 anos, 5% de 46 a 60 anos e 3% não responderam;
- b) 62% do sexo feminino;
- c) 81% trabalham em empresa privada e 1% não trabalham;
- d) dos que trabalham, 38% estão na indústria, também 38% estão no setor de prestação de serviços;
- e) 79% são solteiros e, do total, 1% tem filhos.

Foram analisados os questionários de 50 respondentes (apêndice 4):

- a) de 20 a 33 anos, por se entender que comporiam uma mesma geração em termos de influências socio-econômico-culturais (excluindo-se 3 respondentes acima dessa faixa etária e 2 que não informaram o ano de nascimento); e
- b) os que estavam trabalhando, (excluindo-se 8 respondentes que informaram não trabalhar).

Depreendeu-se da pesquisa que o conhecimento sobre a definição de desenvolvimento sustentável ocorreu por aprendizagem formal. Apesar de o papel da mídia ter sido enfatizado, as empresas foram pouco reconhecidas nessa aprendizagem, mesmo sendo estas que freqüentemente geram conteúdos sobre desenvolvimento sustentável, tanto nas propagandas como em reportagens.

Quanto à compreensão do conceito, as respostas tendem a repetir palavras e conteúdos da própria definição, especialmente a expressão “gerações futuras”. Sobre a responsabilidade atribuída à subsistência e qualidade de vida das gerações futuras, há compreensão de uma responsabilidade coletiva, entretanto não é enfatizada a responsabilidade individual.

A opinião sobre o que está acontecendo de errado com a natureza, a (PE1) agressão humana sobre o ambiente, as (PE2) mudanças climáticas e (PE3) o desmatamento foram as respostas mais citadas. Ao tratar sobre o que está errado com a sociedade o (PE4) egoísmo e individualismo foram evidenciados. Essas respostas foram adicionadas como potenciais variáveis da pesquisa empírica.

No processo de análise, julgou-se relevante examinar as respostas de questionários que trouxessem a seguinte combinação:

- a) “sim”, já leu ou ouviu a definição de desenvolvimento sustentável em algum lugar;
- b) “não” tem disposição para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das futuras gerações; e

- c) “não” tem disposição para deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das futuras gerações.

Supôs-se que essa tripla combinação de respostas representaria um patamar para o desafio do consumo ético, por se tratar de respondentes que têm a informação mas não se mostram positivos para colocar em prática o conceito de desenvolvimento sustentável. Como esses respondentes revelaram expressões de resistência a uma mudança de comportamento, suas respostas foram adaptadas e adicionadas ao quadro referencial de variáveis para a pesquisa empírica (apêndice 5).

<b>Aprendizagem de questões ambientais</b>	<b>Questionário 8</b>	<b>Questionário 23</b>	<b>Questionário 26</b>	<b>Questionário 47</b>
<b>1a) Se já leu ou ouviu a definição de desenvolvimento sustentável em algum lugar. Se positivo, como e/ou onde</b>	(PE5) Sim. Na TV, rádio e jornal	(PE6) Sim. Internet, pesquisa	(PE7) Sim. Pude ouvir e aprender sobre esta definição em uma aula de Gestão Ambiental ministrada na Escola de Formação Técnica – Senai – Mercedes Benz	(PE8) Sim. Nas aulas, propagandas de empresas, televisão, inclusive em propagandas político partidárias
<b>Participação em um pacto global sobre o consumo</b>	<b>Questionário 8</b>	<b>Questionário 23</b>	<b>Questionário 26</b>	<b>Questionário 47</b>
<b>4) Opinião sobre o que está acontecendo de errado com a natureza</b>	(PE13) Consumo de recursos naturais em grande escala, desmatamento, extinção das espécies	(PE14) Com a natureza nada. Ela só responde e age, da forma que está, por causa das atitudes do homem	(PE15) Desequilíbrio através da mão do homem que não utiliza seus recursos de forma correta e não prima pelo desenvolvimento de tecnologias que não agridam o meio ambiente	(PE16) A agressão que o homem moderno, desmatando, poluindo, está causando um desequilíbrio ambiental
<b>Responsabilidade e solidariedade com as gerações futuras</b>	<b>Questionário 8</b>	<b>Questionário 23</b>	<b>Questionário 26</b>	<b>Questionário 47</b>
<b>1b) O que compreende da definição</b>	(PE9) É criar algum hábito, metodologia etc, sobre reeducação desses hábitos alimentares, em relação à natureza etc, com o objetivo de melhorias para o futuro de si próprio e dos outros	(PE10) Fazer com que nós desenvolvamos produtos que os próximos habitantes não precisem se preocupar com o mundo, natureza	(PE11) Devemos adotar uma forma de produção, consumo e desenvolvimento que não esgote por completo nossos recursos, mas que possamos sempre renová-los de maneira que as futuras gerações não sofram danos pelos nossos atos	(PE12) Que é uma forma de utilizarmos os recursos de modo que eles não se esgotem para as gerações futuras, economizando, reciclando, fazendo uso consciente
<b>1c) Se a definição lhe diz respeito e por quê</b>	(PE17) Tenho essa consciência porém não pratico profundamente esses	(PE18) Sim, porém não faço nada para mudar mesmo tendo a	(PE19) Sim, pois faço parte deste sistema que, apesar de entrópico, temos por dever preservá-lo,	(PE20) Sim. Porque vivo neste mundo e pretendo deixar

	hábitos	consciência de que dependem de mim as gerações futuras	retardando o processo de decadência	descendentes para gerações futuras, mas confesso que vejo isso mais como marketing do que real preocupação das empresas
<b>2) Disposição para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras</b>	(PE21) Não. Pois no Brasil a sociedade não tem mentalidade e consciência para assumir essa postura	(PE22) Não. Porque eu penso no meu presente e ainda não parei para pensar no futuro, nas próximas gerações	(PE23) Não. Creio que a garantia de subsistência de gerações futuras está no consumo e produção consciente dos recursos e não deixá-los sem uso. Afinal, o desenvolvimento tem uma relação direta com o consumo. Excluindo produtos que não tenham nenhum benefício	(PE24) No momento não. Evito desperdícios, mas não deixaria de consumir algo
<b>3) Disposição para deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras</b>	(PE25) Não. É difícil mudar uma cultura em virtude da ocupação de tempo ser maior para outras preocupações	Não. Idem pergunta 2	Não. Idem pergunta 2	(PE26) Não. A não ser que seja algo extremamente agressivo e faça mal inclusive para as gerações atuais
<b>5) Opinião sobre o que está acontecendo de errado com a sociedade</b>	(C) Falta de pudor, liberdade sem limites em todos os aspectos	(PE28) Pensando tanto em tecnologia e esquecendo da natureza	(PE29) Egoísmo do ser humano. Para consertar o mundo é necessário primeiro consertar o homem, O remédio para essa “doença” é o amor	(PE30) A busca pelo poder e riquezas têm corrompido muitos e os fazendo egoístas
<b>6) Responsabilidade atribuída sobre a subsistência das gerações futuras</b>	(PE31) A iniciativa deve partir de um poder maior na tentativa de mudar uma cultura	(PE32) Nós mesmos	(PE33) A geração presente	(PE34) Das grandes potências, empresas, governo, cada cidadão em sua individualidade
<b>7) Responsabilidade atribuída sobre a qualidade de vida das gerações futuras</b>	(PE35) A qualidade de vida pode ser mudada aos poucos por cada indivíduo	(PE36) Nós mesmos	(PE37) A própria geração futura e a presente também. Com a ajuda da história e a consciência humana. Nós podemos achar o caminho, mas cabe à geração futura andar por este caminho	(PE38) Governo, grandes potências, empresas

Quadro 4.6 – Pesquisa exploratória – Variáveis

Fonte: Pesquisa exploratória março/abril 2010 realizada pela autora



#### 4.2.2. Pesquisa piloto

Considerada a escolha da característica “organismo” da sociedade (MESSNER, n.d.) como direção para a pesquisa empírica (ver capítulo 3 quadros 3.13 e 3.14), foram organizadas, a partir de aprendizagem (fim existencial), co-responsabilidade e solidariedade (característica da ética do consumo) e pacto global sobre o consumo (comportamento ético esperado), outras variáveis obtidas do levantamento bibliográfico e da pesquisa exploratória (apêndice 5).

O quadro 5 (apêndice 5) foi referência para a definição do instrumento de pesquisa, sendo que para cada objetivo específico foi gerado um tipo questionário (A, B e C). As assertivas da escala de Likert foram redigidas para contemplar o conjunto de variáveis obtido do levantamento bibliográfico e da pesquisa exploratória, tendo como referência Antil e Bennett (1979) e Antil (1984) (BEARDEN; NETEMEYER, 1999). Estabeleceram-se critérios para a redação das assertivas, buscando-se coerência, encadeamento e uniformização na construção de cada questionário e entre os questionários

- a) para o objetivo específico “verificar se o consumidor busca aprender sobre questões ambientais” as variáveis foram analisadas segundo os parâmetros direção, ação, natureza e meios para aprendizagem, conforme quadro 4.7 na seqüência, gerando 31 assertivas (apêndice 6);
- b) para o objetivo específico “verificar se o consumidor participaria de um pacto global sobre o consumo” as variáveis foram analisadas segundo os parâmetros direção, ação e natureza, conforme quadro 4.8 na seqüência, gerando 25 assertivas (apêndice 7);
- c) para o objetivo específico “verificar se o consumidor é responsável com as futuras gerações” as variáveis foram analisadas segundo os parâmetros direção e ação, sendo também utilizadas assertivas originais que foram adaptadas da pesquisa exploratória, conforme quadro 4.9 na seqüência, gerando 13 assertivas (apêndice 8).

<b>Direção</b>	<b>Ação</b>	<b>Natureza</b>	<b>Meios para a aprendizagem</b>
(1) Procuero (2) Gosto de	(1) Aprender (2) Informar (3) Saber	(1) Questões ambientais (2) Destruição da natureza e do planeta (3) Recursos não renováveis utilizados pelas empresas (4) Política ambiental das empresas que compra produtos (5) Qualidade da água que bebe e do ar que respira (6) Quem polui a água e o ar (7) Proteção das espécies de seres vivos ameaçadas por empresas que poluem (8) Quais empresas acabam com os recursos naturais (9) Agressão ao meio ambiente por causa do consumo individual (10) Como não desperdiçar produtos (11) Empresas que reciclam (12) Mudanças climáticas (13) Desmatamento (14) Contribuição com o desmatamento por meio do consumo individual (15) Produtos feitos com matérias-primas biodegradáveis (16) Produtos feitos com matérias-primas recicladas (17) Produtos modificados geneticamente (18) Embalagens recicláveis (19) Embalagens retornáveis (20) Alimentos industrializados que agredem o meio ambiente (21) Alimentação mais natural (22) Como diminuir o consumo de energia elétrica (23) Como diminuir o consumo de plásticos	(A) Família (B) Escola e professores (C) Mídia (D) Empresas (E) Lojas (F) Rótulos dos produtos (G) Governo (H) ONGs

Quadro 4.7 – Pesquisa piloto – Questionário A – Critério para redação das assertivas

Fonte: Adaptado de Messner (n.d.), Douglas e Isherwood (2006), Cortina (2005), Leff (2001;2004), Lélé (1991), CMMAD (1991), Sachs (2007, 2008a, 2008b) e Veiga (2006). Shaw e Clarke (1999), Ashley (2000), Auger et al. (2004), Gomes (2006), Carter (2009), UNEP-Akatu (2009), MTV BRASIL (2009), Inmetro-Idec (2002) e pesquisa exploratória março/abril 2010 realizada pela autora

Direção	Ação	Natureza
É necessário	(1) Debater nas associações (2) Dialogar com grupos (3) Integrar associações (4) Participar de um pacto global sobre um consumo que não agrida o meio ambiente (5) Trocar idéias em redes sociais na Internet (6) Convencer (7) Conversar (8) Criar um novo hábito (9) Economizar (10) Não desperdiçar (11) Pagar mais (12) Ponderar (13) Reciclar (14) Reduzir (15) Reeducar (16) Utilizar (17) Valorizar	(1) Como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo (2) A destruição da natureza e do planeta que é resultado do consumo individual (3) Sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos e assim deixar de consumir esses produtos (4) Como optar por consumir produtos que tenham como matéria prima recursos renováveis (5) Não consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar (6) Consumir produtos de empresas que não acabam com os recursos naturais (7) Como não agredir o ambiente por meio do consumo individual (8) Como não desperdiçar produtos (9) Reciclar o que sobra do consumo (10) Como o consumo individual contribui negativamente com as mudanças climáticas (11) Empresas que desmatam e desse modo não comprar os produtos dessas empresas (12) Optar por consumir produtos que tenham embalagens retornáveis (13) Casa com menos produtos domésticos que agridam o meio ambiente (14) Modelo de consumo dos países ricos (15) Produtos com preço mais barato e com boa qualidade mesmo que façam mal para o meio ambiente (16) Preço maior dos produtos que não agredem a natureza e o planeta (17) Tecnologias que não estragam a natureza e o planeta (18) Consumo de água e energia

Quadro 4.8 – Pesquisa piloto – Questionário B – Critério para redação das assertivas

Fonte: Adaptado de Messner (n.d.), Douglas e Isherwood (2006), Cortina (2005), Leff (2001;2004), Lélé (1991), CMMAD (1991), Sachs (2007, 2008a, 2008b) e Veiga (2006). Shaw e Clarke (1999), Ashley (2000), Auger et al. (2004), Gomes (2006), Carter (2009), UNEP-Akatu (2009), MTV BRASIL (2009), Inmetro-Idec (2002) e pesquisa exploratória março/abril 2010 realizada pela autora

Direção	Ação	Assertivas originais
<p>(1) Ter responsabilidade</p> <p>(2) Ser solidário</p>	<p>(1) Destruição da natureza e do planeta com o que eu consumo porque sou responsável pelas gerações futuras</p> <p>(2) Recursos não renováveis utilizados pelas empresas e que prejudicam as gerações futuras</p> <p>(3) Não desperdiço produtos para que as futuras gerações utilizem o que deixarei para eles</p> <p>(4) Reciclagem para deixar mais matérias-primas para as futuras gerações</p> <p>(5) Comprar produtos de empresas que não desmatam para deixar árvores para as futuras gerações</p> <p>(6) Assumir o egoísmo e não deixar de consumir mesmo prejudicando a natureza e o planeta</p> <p>(7) Equilibrar as necessidades de consumo atuais com as necessidades de consumo das gerações futuras</p> <p>(8) Prática de um consumo ético para o bem-estar das gerações futuras</p>	<p>(PE21) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras porque no Brasil a sociedade não tem mentalidade e consciência para assumir essa postura</p> <p>(PE22) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras porque eu penso no meu presente e ainda não parei para pensar no futuro, nas próximas gerações</p> <p>(PE23) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras porque creio que a garantia de subsistência de gerações futuras está no consumo e produção consciente dos recursos e não deixá-los sem uso. Afinal, o desenvolvimento tem uma relação direta com o consumo. Excluindo produtos que não tenham nenhum benefício</p> <p>(PE26) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras a não ser que seja algo extremamente agressivo e faça mal inclusive para as gerações atuais</p> <p>(PE34) As grandes potências, empresas, governo e cada cidadão em sua individualidade tem a responsabilidade sobre a subsistência das gerações futuras</p> <p>(PE38) A responsabilidade sobre a qualidade de vida das gerações futuras cabe ao governo, grandes potências e empresas</p>

Quadro 4.9 – Pesquisa piloto – Questionário A – Critério para redação das assertivas

Fonte: Adaptado de Messner (n.d.), Douglas e Isherwood (2006), Cortina (2005), Leff (2001;2004), Lélé (1991), CMMAD (1991), Sachs (2007, 2008a, 2008b) e Veiga (2006). Shaw e Clarke (1999), Ashley (2000), Auger et al. (2004), Gomes (2006), Carter (2009), UNEP-Akatu (2009), MTV BRASIL (2009), Inmetro-Idec (2002) e pesquisa exploratória março/abril 2010 realizada pela autora

A pesquisa piloto foi aplicada em setembro de 2010 nas escolas Alfa – São Bernardo do Campo e Beta – São Paulo, conforme quadro a seguir.

<b>Número de questionários</b>	<b>Questionários por escolas*</b>
A = Aprendizagem sobre questões ambientais = 52	Escola Alfa – São Bernardo do Campo = 19 Escola Beta – São Paulo = 33
B = Participação em um pacto global sobre o consumo = 53	Escola Alfa – São Bernardo do Campo = 20 Escola Beta – São Paulo = 33
C = Responsabilidade com as gerações futuras = 52	Escola Alfa – São Bernardo do Campo = 23 Escola Beta – São Paulo = 29

Quadro 4.10 – Pesquisa piloto – Aplicação dos questionários

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

\*Os nomes das escolas foram modificados. Os alunos participantes desta pesquisa não são os mesmos que participaram da pesquisa exploratória

Na pesquisa piloto procedeu-se do seguinte modo:

- a) em uma mesma sala de aula foram aplicados os três tipos de questionário, sendo que cada aluno respondeu somente um tipo de questionário;
- b) aplicação de análise multivariada fatorial para cada tipo de questionário;
- c) identificação dos fatores e de frases assertivas substitutas, também se considerando a possibilidade de uma nova redação para assertiva(s) representante(s) de cada fator;
- d) construção de um único instrumento de coleta de dados para a pesquisa final.

Seguiram-se as seguintes orientações para a aplicação da análise multivariada fatorial (CORRAR et al.,2009; HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2001):

- a) opção pelo método componentes principais, justificado pelo interesse em determinar fatores que contivessem o maior grau de explicação da variância possível das variáveis, que um número mínimo de fatores explicasse a parcela máxima de variância de dados, e também porque neste método não há a restrição de os dados terem distribuição normal;
- b) escolha das cargas fatoriais pelo método sugerido por Dillon e Goldstein (1984), de que a maior carga fatorial por variável indica o fator a que pertence;

- c) opção pela rotação Varimax, um dos métodos de rotação ortogonal mais populares que possibilita minimizar o número de variáveis com altas cargas sob um fator e manter total independência de cada fator em relação a todos os outros como não correlacionados;
- d) seleção do número de fatores tendo como ponto de partida o critério estatístico do mínimo de 80% da variância explicada, o que foi associado com uma análise para escolher uma adequada lógica das assertivas sob cada fator;
- e) definição das variáveis substitutas considerando a maior carga fatorial e a interpretação do conteúdo de cada fator e, se necessário, conferindo uma nova redação para as assertivas.

#### *4.2.2.1. Pesquisa piloto – Questionário A*

Das 31 assertivas do questionário A (apêndice 6) foram obtidos os seguintes resultados da análise fatorial:

##### **Passo 1**

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação

**Rotação** – Cargas de fatores não rotados

**Número de fatores** - Extração total de fatores

Na extração total de fatores (apêndice 9), as cargas fatoriais mais altas de cada assertiva estão concentradas no primeiro fator, o que levou a aplicar a rotação Varimax para uma melhor discriminação de fatores.

##### **Passo 2**

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação

**Rotação** – Cargas de fatores rotados Varimax

**Número de fatores** - Extração total de fatores

As maiores cargas fatoriais estão distribuídas até o vigésimo-primeiro fator (apêndice 10), procedendo-se os exercícios de extração de 13, 12, 11 e 10 fatores.

### Passo 3

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação

**Rotação** – Cargas de fatores rotados Varimax

**Número de fatores** – Extrações de 13, 12, 11 e 10 fatores (apêndice 11)

Comparando-se as quatro extrações, especialmente as de 10 e 11 fatores, escolheu-se a extração de 11 fatores, que cumpriu os critérios de variância explicada maior que 80% e melhor acomodou as assertivas 12, 20 e 25 (apêndice 12).

Considerado o exercício de 11 fatores, chegou-se ao enunciado de 14 assertivas em substituição às 31 anteriores, codificadas de A1 a A14, conforme quadro a seguir.

11 fatores	Denominação do fator	Assertivas substitutas
<b>Fator 1</b>	Ação para a aprendizagem sobre questões ambientais	A1) Procuo aprender sobre a destruição da natureza e do planeta e sobre os seres vivos ameaçados por empresas que poluem A2) Procuo me informar sobre empresas que acabam com os recursos naturais e como o consumo individual contribui para o desmatamento
<b>Fator 2</b>	Responsabilidade das instituições para ensinar sobre meio ambiente e consumo	A3) A família, a mídia e o governo devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente A4) A escola, os professores e as ONGs devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente
<b>Fator 3</b>	Disposição para a aprendizagem sobre reciclagem	A5) Gosto de aprender sobre produtos feitos com matérias-primas recicladas e sobre embalagens recicláveis A6) Gosto de aprender sobre embalagens retornáveis e sobre empresas que reciclam
<b>Fator 4</b>	Responsabilidade das empresas para ensinar sobre meio ambiente e consumo	A7) As empresas, as lojas e os rótulos dos produtos devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente
<b>Fator 5</b>	Ação para a aprendizagem sobre recursos não renováveis	A8) Gosto de saber sobre os recursos não renováveis utilizados pelas empresas
<b>Fator 6</b>	Ação para a aprendizagem sobre mudanças climáticas	A9) Gosto de saber sobre as mudanças climáticas

<b>Fator 7</b>	Ação para a aprendizagem sobre água e ar	A10) Gosto de me informar sobre a qualidade da água e do ar e sobre quem os polui
<b>Fator 8</b>	Ação para a aprendizagem sobre cuidados com o ambiente	A11) Gosto de aprender sobre a política ambiental das empresas das quais eu compro produtos
<b>Fator 9</b>	Ação para a aprendizagem sobre qualidade dos produtos	A12) Gosto de me informar sobre produtos modificados geneticamente
<b>Fator 10</b>	Ação para a aprendizagem sobre desmatamento	A13) Procuo me informar sobre como contribuo com o desmatamento por meio do meu consumo
<b>Fator 11</b>	Ação para a aprendizagem sobre agressão ao meio ambiente	A14) Procuo me informar sobre alimentos industrializados que agridem o meio ambiente

Quadro 4.11 – Questionário A – Fatores e assertivas substitutas

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

#### 4.2.2.2. Pesquisa piloto – Questionário B

Das 25 assertivas do questionário B (apêndice 7) foram obtidos os seguintes resultados da análise fatorial:

##### **Passo 1**

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação

**Rotação** – Cargas de fatores não rotados

**Número de fatores** - Extração total de fatores

Na extração total de fatores (apêndice 13), as cargas fatoriais mais altas de cada assertiva estão concentradas no primeiro fator, o que levou a aplicar a rotação Varimax para uma melhor discriminação de fatores.

##### **Passo 2**

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação



**Rotação** – Cargas de fatores rotados Varimax

**Número de fatores** - Extração total de fatores

As maiores cargas fatoriais estão distribuídas até o vigésimo-quarto fator (apêndice 14), procedendo-se o exercícios de extração de 14, 13, 11, 10, 9 e 8 fatores.

### Passo 3

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação

**Rotação** – Cargas de fatores rotados Varimax

**Número de fatores** – Extrações de 14, 13, 12, 11, 10, 9 e 8 fatores

Comparando-se as sete extrações (apêndice 15), especialmente as de 13 e 12 fatores, escolheu-se a extração de 13 fatores, que cumpriu o critério de porcentagem de variância explicada maior que 80% e, seguindo interpretação lógica dos fatores, também bem acomodou o conjunto de assertivas (apêndice 16).

Considerado o exercício de 13 fatores, chegou-se ao enunciado de 13 assertivas em substituição às 25 anteriores, codificadas de B1 a B13, conforme quadro a seguir.

13 fatores	Denominação do fator	Assertivas substitutas
<b>Fator 1</b>	Redução do consumo	B1) É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia
<b>Fator 2</b>	Reeducação do consumo	B2) É necessário me reeducar para o consumo e deixar de consumir produtos de empresas que poluem e desmatam
<b>Fator 3</b>	Compromisso com o meio ambiente	B3) É necessário valorizar tecnologias que evitam a destruição da natureza e do planeta como resultado do meu consumo
<b>Fator 4</b>	Participação em um pacto global sobre o consumo	B4) É necessário participar de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente
<b>Fator 5</b>	Diálogo sobre o consumo	B5) É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente
<b>Fator 6</b>	Preocupação com as mudanças climáticas	B6) É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças climáticas
<b>Fator 7</b>	Desperdício de produtos	B7) É necessário que eu reduza o meu consumo para não desperdiçar produtos

<b>Fator 8</b>	Pagar mais por produtos sustentáveis	B8) É necessário pagar um preço maior por produtos que não agridem a natureza e o planeta
<b>Fator 9</b>	Limites do consumo	B9) É necessário eu obedecer ao que um pacto global sobre o consumo determinar como um limite para eu consumir
<b>Fator 10</b>	Imitação de modelo de consumo de países ricos	*B10) É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos mesmo quando estes não respeitam o meio ambiente
<b>Fator 11</b>	Não disposição para o diálogo sobre o consumo	*B11) É importante eu seguir somente a minha opinião sobre o quê e como consumir
<b>Fator 12</b>	Pagar menos por produtos não sustentáveis	*B12) É necessário consumir produtos com preço mais barato e com boa qualidade mesmo que façam mal para o meio ambiente
<b>Fator 13</b>	Consumo de água e energia	B13) É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia

Quadro 4.12 – Questionário B – Fatores e assertivas substitutas

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

\*Assertivas “negativas”

#### 4.2.2.3. Pesquisa piloto – Questionário C

Das 13 assertivas do questionário C (apêndice 8) foram obtidos os seguintes resultados da análise fatorial:

##### **Passo 1**

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação

**Rotação** – Cargas de fatores não rotados

**Número de fatores** - Extração total de fatores

Na extração total de fatores (apêndice 17), nove cargas fatoriais mais altas estão concentradas no primeiro fator, o que levou a aplicar a rotação Varimax para uma melhor discriminação de fatores.

##### **Passo 2**

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação

**Rotação** – Cargas de fatores rotados Varimax

### Número de fatores - Extração total de fatores

As maiores cargas fatoriais estão distribuídas até o décimo-terceiro fator (apêndice 18), procedendo-se os exercícios de extração para 8, 7, 6 e 5 fatores.

### Passo 3

**Método de extração** – Análise Fatorial de Componentes Principais da Matriz de Correlação

**Rotação** – Cargas de fatores rotados Varimax

**Número de fatores** – Extrações de 8, 7, 6 e 5 fatores

Comparando-se as quatro extrações (apêndice 19), especialmente as de 8 e 7 fatores, escolheu-se a extração de 7 fatores, que cumpriu o critério de porcentagem de variância explicada maior que 80% e, seguindo interpretação lógica de fatores, também bem acomodou o conjunto de assertivas (apêndice 20).

Considerado o exercício de 7 fatores, chegou-se ao enunciado de 7 assertivas em substituição às 25 anteriores, codificadas de C1 a C7, conforme quadro a seguir.

7 fatores	Denominação do fator	Assertivas substitutas
<b>Fator 1</b>	Responsabilidade e solidariedade com as futuras gerações	C1) Tenho responsabilidade e solidariedade com as outras pessoas, por isso equilíbrio as minhas necessidades atuais de consumo com as necessidades de consumo das gerações futuras
<b>Fator 2</b>	Visão de longo prazo – reciclagem	C2) Tenho responsabilidade com as futuras gerações, por isso reciclo todo o meu lixo
<b>Fator 3</b>	Visão de longo prazo – consumo	C3) Tenho responsabilidade por praticar um consumo que respeite o bem-estar das outras pessoas no futuro, por isso deixo de consumir produtos que agridem a natureza
<b>Fator 4</b>	Visão de curto prazo – consumo	*C4) Não tenho responsabilidade com as próximas gerações, assumo que sou egoísta, e por isso consumo produtos que agridem a natureza
<b>Fator 5</b>	Visão de curto-prazo – auto-proteção	*C5) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras a não ser que seja algo extremamente agressivo e faça mal inclusive para as gerações atuais
<b>Fator 6</b>	Opinião sobre o consumidor brasileiro	*C6) No Brasil as pessoas não tem mentalidade e consciência para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras
<b>Fator 7</b>	Visão de curto prazo – egoísmo	*C7) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência de outras pessoas, de gerações que nem vou conhecer, porque o certo é usar os recursos agora para o meu bem-estar

Quadro 4.13 – Questionário C – Fatores e assertivas substitutas

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010. \*Assertivas “negativas”

Da aplicação da análise fatorial para resumo das variáveis, chegou-se a 34 assertivas, compondo o instrumento final de pesquisa.

#### 4.2.3. Pesquisa final

O instrumento final de pesquisa (apêndice 21) teve as 34 assertivas ordenadas por sorteio. O questionário foi aplicado em novembro de 2010 em duas amostras, conforme quadro 4.14. a seguir. Cada aluno participou somente de uma etapa da pesquisa mesmo a escola tendo participando das fases anteriores.

	<b>Escola</b>	<b>Curso</b>	<b>Nível</b>	<b>Questionários</b>
Amostra A	Gama – São Paulo*	Graduação em Administração	Tipo A = 1º semestre Tipo B = 3º e 5º semestres Tipo C = 8º semestre Tipo D = Diversos semestres	203
Amostra B	Escolas Outras: Alfa e Beta – São Paulo e Omega - Barueri	Graduação em Administração Pós graduação em Administração <i>lato sensu</i>	Tipo E = Pós-graduação Tipos F e G = Graduação	86

Quadro 4.14 – Pesquisa final – Aplicação dos questionários

Fonte: Pesquisa final aplicada pela autora em novembro de 2010

\*Os nomes das escolas foram modificados

Os dados foram tratados segundo as seguintes ações:

- a) eliminar os questionários não finalizados, os respondentes acima de 35 anos e os não brasileiros, perfazendo 14 questionários, sendo seis na amostra A, Escola Gama e oito na amostra B, Escolas Outras;
- b) eliminar questionários com *missing values* nas 34 assertivas, sendo três na amostra A;

- c) definir como chefe de família o pai para o respondente solteiro e o próprio respondente para os demais estados civis;
- d) compor a classe social utilizando a escolaridade do chefe de família, sendo o pai para o respondente solteiro e o próprio respondente para os demais estados civis, conforme critério Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP).
- e) considerar como completo o nível de escolaridade sem a indicação “completo” ou “incompleto” porque, ao se optar por pergunta aberta no instrumento de pesquisa, perdeu-se especificidade desta informação;
- f) definir a escolaridade do respondente a partir do nível que está cursando, se está na graduação foi considerado como nível secundário completo e, se na pós-graduação, como nível superior completo.

As orientações para a análise fatorial foram as mesmas da pesquisa piloto, exceto a seleção do número de fatores que tem nesta etapa o critério de autovalor maior que 1,00 como significante. (MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 2005; CORRAR et al., 2009)

Para a análise dos dados foram seguidos os seguintes procedimentos:

- a) aplicar a análise fatorial, método de extração de componentes principais com fatores não rotados, conforme critério da pesquisa piloto;
- b) estabelecer o número de fatores segundo o critério de autovalor maior que 1,0;
- c) aplicar a rotação Varimax e marcar as maiores cargas fatoriais, conforme critério da pesquisa piloto;
- d) denominar fatores;
- e) gerar escores fatoriais para substituição dos dados originais na análise multivariada posterior;
- f) aplicar a análise multivariada de agrupamentos, método hierárquico Ward com Distância Euclidiana;
- g) aplicar o método *K-Means* para comparação de métodos;

- h) definir o número adequado de grupos;
- i) caracterizar o perfil dos grupos segundo as variáveis classificatórias;
- j) descrever os grupos segundo os fatores que compõem cada grupo;
- k) discutir os resultados, suas limitações e levantar hipótese(s);
- l) concluir.

## Capítulo 5

### Pesquisa – Análise e resultados

O perfil dos entrevistados, conforme quadro 5.1, é o seguinte:

- a) 71,3% são da amostra A, Escola Gama, e 28,6% são da amostra B, Escolas Outras, uma proporção de 2,49 vezes de respondentes da amostra A em relação à amostra B;
- b) 57,3% são da classe social A1 e A2, sendo que na amostra A 70,1% estão concentrados nessas classes, enquanto que na amostra B os dados estão mais distribuídos, com 42,2% nas classes B1 e B2;
- c) 97,4% da Escola Gama e 64,1% da Escola Outras têm de 18 a 23 anos;
- d) do total de respondentes, 57,7% são do sexo masculino e 42,2% são do sexo feminino, uma proporção de 1,36 homens em relação ao número de mulheres;
- e) 48,5% trabalham, sendo 89,7% na amostra B e 31,9% na amostra A;
- f) 91,1% são solteiros e 93,7% não têm filhos;
- g) as escolaridades do pai e da mãe na amostra A estão concentradas no ensino superior (completo ou incompleto), respectivamente, 79,3% e 79,8% das respostas;
- h) na amostra B, 41,0% dos pais têm nível superior (completo ou incompleto) e 35,8% têm nível secundário (completo ou incompleto), e os dados da escolaridade da mãe estão mais distribuídos, com 43,8% no nível secundário (completo ou incompleto);
- i) em ambas amostras, a renda dos que trabalham está concentrada na faixa de R\$1.021 a R\$2.040.

	<b>Amostra A Escola Gama Número de respondentes e %</b>	<b>Amostra B Escolas Outras Número de respondentes e %</b>	<b>Amostras A e B Número de respondentes e %</b>
<b>Questionários aplicados</b>	<b>203</b>	<b>86</b>	<b>289 (100%)</b>
Questionários aproveitados	194	78	272 (94,1%)
<b>Participação da amostra no total</b>	<b>194 (71,3%)</b>	<b>78 (28,6%)</b>	<b>272 (100%)</b>
<b>Dos questionários aproveitados</b>	<b>194 (100%)</b>	<b>78 (100%)</b>	<b>272 (100%)</b>
Classe social A1	70 (36,9%)	6 (7,69%)	76 (27,9%)
Classe social A2	66 (34,0%)	14 (17,9%)	80 (29,4%)
Classe social B1	17 (8,7%)	14 (17,9%)	31 (11,3%)
Classe social B2	19 (9,7%)	19 (24,3%)	38 (13,9%)
Classe social C1	6 (3,0%)	10 (12,8%)	13 (4,7%)
Classe social C2	0	2 (2,5%)	2 (0,7%)
Classe social D	0	1 (1,2%)	1 (0,3%)
Classe social – Não aplicável	16 (8,2%)	12 (15,3%)	28 (10,2%)
Idade de 18 a 23 anos	189 (97,4%)	50 (64,1%)	239 (87,8%)
Idade de 24 a 29 anos	5 (2,5%)	18 (23,0%)	23 (8,4%)
Idade de 30 a 35 anos	0	10 (12,8%)	10 (3,6%)
Sexo masculino	109 (56,1%)	48 (61,5%)	157 (57,7%)
Sexo feminino	85 (43,8%)	30 (38,4%)	115 (42,2%)
Não trabalha	126 (64,9%)	7 (8,9%)	133 (48,8%)
Trabalha	62 (31,9%)	70 (89,7%)	132 (48,5%)
Empresa privada	50 (25,7%)	63 (80,7%)	113 (41,5%)
Empresa pública	2 (1,0%)	2 (2,5%)	4 (1,4%)
Empresa de economia mista	1 (0,5%)	0	1 (0,3%)



Terceiro setor			
Autônomo	4 (2,0%)	2 (2,5%)	4 (1,4%)
Outro	1 (0,5%)	3 (3,8%)	4 (1,4%)
Não responderam	4 (2,0%)	0	4 (1,4%)
	6 (3,0%)	1 (1,2%)	7 (2,5%)
Solteiro	187 (96,3%)	61 (78,2%)	248 (91,1%)
Casado	1 (0,5%)	13 (16,6%)	14 (5,1%)
Outro estado civil	4 (2,0%)	1 (1,2%)	5 (1,8%)
Não responderam	2 (1,0%)	3 (2,84%)	5 (1,8%)
Sem filhos	187 (96,3%)	68 (87,1%)	255 (93,7%)
Com filhos	1 (0,5%)	8 (10,2%)	9 (3,3%)
Não responderam	6 (3,0%)	2 (2,5%)	8 (2,9%)
Escolaridade do pai (completo ou incompleto)			
Analfabeto	0	1 (1,2%)	1 (0,3%)
Primário	0	1 (1,2%)	1 (0,3%)
Fundamental	2 (1,0%)	10 (12,8%)	12 (4,4%)
Secundário	9 (4,6%)	28 (35,8%)	37 (13,6%)
Superior	154 (79,3%)	32 (41,0%)	186 (68,3%)
Pós-graduação	23 (11,8%)	4 (5,1%)	29 (10,6%)
Doutorado	3 (1,5%)	1 (1,2%)	4 (1,4%)
Não responderam ou outra	3 (1,5%)	1 (1,2%)	4 (1,4%)
Escolaridade da mãe (completo ou incompleto)			
Analfabeto	0	0	0
Primário	0	1 (1,2%)	1 (0,3%)
Fundamental	0	12 (15,3%)	12 (4,41%)
Secundário	20 (10,3%)	34 (43,8%)	54 (19,8%)
Superior	155 (79,8%)	29 (37,1%)	184 (67,6%)
Pós-graduação	13 (6,7%)	2 (2,5%)	15 (5,5%)
Doutorado	2 (1,0%)	0	2 (0,7%)
Não responderam ou outra	4 (2,0%)	0	4
Renda em reais – somente quem trabalha			

Até 510	1 (0,5%)	0	1 (0,3%)
De 511 a 1020	4 (2,0%)	10 (12,8%)	14 (5,1%)
De 1021 a 2040	29 (14,94%)	23 (29,4%)	52 (19,1%)
De 2041 a 3060	6 (3,0%)	10 (12,8%)	16 (5,8%)
De 3061 a 4080	6 (2,0%)	6 (7,6%)	12 (4,4%)
De 4081 a 5100	2 (1,0%)	3 (2,8%)	5 (1,8%)
De 5101 a 6000	0	2 (2,5%)	2 (0,7%)
De 6001 a 7140	2 (1,0%)	1 (1,2%)	3 (1,1%)
De 7141 a 8160	0	1 (1,2%)	1 (0,3%)
De 8161 a 10200	0	1 (1,2%)	1 (0,3%)
10201 e acima	1 (0,5%)	0	1 (0,3%)
Não responderam	11 (5,6%)	13 (16,6%)	24 (8,8%)

Quadro 5.1 – Amostras A e B – Perfil dos respondentes

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

## 5.1. Análise dos dados e resultados da pesquisa

### 5.1.1. Análise multivariada fatorial

Ao aplicar a análise fatorial, método de extração de componentes principais com fatores não rotados para as 34 assertivas (apêndice 22), foram formados nove fatores com autovalor igual ou acima de 1,00. Para os nove fatores, aplicou-se a rotação Varimax (apêndice 23), seguindo-se a denominação dos fatores. Da aplicação Varimax também foram gerados nove conjuntos de escores fatoriais, ou seja, escores não correlacionados que foram utilizados para substituir os dados originais das 34 assertivas na análise multivariada de agrupamentos (MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 2005; CORRAR et al., 2009)

Como existem dois tipos de assertivas, 27 que foram redigidas de forma “positiva” e sete “negativas” em relação à escala de Likert, e cargas fatoriais com sinais positivo e negativo, a denominação dos fatores teve quatro possibilidades, conforme quadro 5.2 a seguir. No quadro 5.3, na seqüência, tem-se a denominação das variáveis.

Possibilidades	Coefficiente de correlação	Assertiva	Denominação do fator
<b>Caso 1</b>	Positivo	Positiva	Positiva
<b>Caso 2</b>	Negativo	Positiva	Negativa
<b>Caso 3</b>	Positivo	Negativa	Negativa
<b>Caso 4</b>	Negativo	Negativa	Positiva

Quadro 5.2 – Orientação para a denominação dos fatores

Fonte: Elaboração própria

	Assertiva	Carga	Denominação do fator
<b>Fator 1</b>	A1) Procuo aprender sobre a destruição da natureza e do planeta e sobre os seres vivos ameaçados por empresas que poluem	0,639	Caso 1 Busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas , produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem
	A2) Procuo me informar sobre empresas que acabam com os recursos naturais e como o consumo individual contribui para o desmatamento	0,551	
	A5) Gosto de aprender sobre produtos feitos com matérias-primas recicladas e sobre embalagens recicláveis	0,584	
	A6) Gosto de aprender sobre embalagens retornáveis e sobre empresas que reciclam	0,661	
	A8) Gosto de saber sobre os recursos não renováveis utilizados pelas empresas	0,620	
	A9) Gosto de saber sobre as mudanças climáticas	0,586	
	A10) Gosto de me informar sobre a qualidade da água e do ar e sobre quem os polui	0,618	
	A11) Gosto de aprender sobre a política ambiental das empresas das quais eu compro produtos	0,556	
	A12) Gosto de me informar sobre produtos modificados geneticamente	0,723	

	<b>Assertiva</b>	<b>Carga</b>	<b>Denominação do fator</b>
<b>Fator 2</b>	*B12) É necessário consumir produtos com preço mais barato e com boa qualidade, mesmo que façam mal para o meio ambiente	0,702	Caso 3  Consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo
	*C4) Não tenho responsabilidade com as próximas gerações, assumo que sou egoísta, e por isso consumo produtos que agriem a natureza	0,692	
	*C5) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras, a não ser que seja algo extremamente agressivo e que faça mal inclusive para as gerações atuais	0,747	
	*C7) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência de outras pessoas, de gerações que nem vou conhecer, porque o certo é usar os recursos agora para o meu bem-estar	0,827	
<b>Fator 3</b>	A13) Procuo me informar sobre como contribuo com o desmatamento por meio do meu consumo	0,698	Caso 1  Consumo responsável e solidário com as gerações futuras por meio da busca de informações atreladas a ações práticas pró meio ambiente
	A14) Procuo me informar sobre alimentos industrializados que agriem o meio ambiente	0,582	
	C1) Tenho responsabilidade e solidariedade com as outras pessoas, por isso equilíbrio as minhas necessidades atuais de consumo com as necessidades de consumo das gerações futuras	0,670	
	C2) Tenho responsabilidade com as futuras gerações, por isso reciclo todo o meu lixo	0,554	
	C3) Tenho responsabilidade por praticar um consumo que respeite o bem-estar das outras pessoas no futuro, por isso deixo de consumir produtos que agriem a natureza	0,530	

	<b>Assertiva</b>	<b>Carga</b>	<b>Denominação do fator</b>
<b>Fator 4</b>	A3) A família, a mídia e o governo devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente	-0,690	Caso 2  Atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente
	A4) A escola, os professores e as ONGs devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente	-0,705	
	A7) As empresas, as lojas e os rótulos dos produtos devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente	-0,678	
	B2) É necessário me reeducar para o consumo e deixar de consumir produtos de empresas que poluem e desmatam	-0,326	
	B5) É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente	-0,658	
<b>Fator 5</b>	B6) É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças climáticas	0,752	Caso 1  Aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas
	B7) É necessário que eu reduza o meu consumo para não desperdiçar produtos	0,661	
	B9) É necessário eu obedecer ao que um pacto global sobre o consumo determinar como um limite para eu consumir	0,483	
<b>Fator 6</b>	B4) É necessário participar de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente	0,477	Caso 1  Aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia
	B13) É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia	0,693	

	<b>Assertiva</b>	<b>Carga</b>	<b>Denominação do fator</b>
<b>Fator 7</b>	B1) É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia	0,623	Caso 1 e caso 3  (7a) Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente <u>mas</u> (7b) com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir
	B3) É necessário valorizar tecnologias que evitam a destruição da natureza e do planeta como resultado do meu consumo	0,464	
	*B11) É importante eu seguir somente a minha opinião sobre o quê e como consumir	0,404	
<b>Fator 8</b>	B8) É necessário pagar um preço maior por produtos que não agredem a natureza e o planeta	-0,698	Caso 2 e caso 4  (8a) Pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental <u>mas</u> (8b) sem a adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente
	*B10) É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos mesmo que estes não respeitem o meio ambiente	-0,479	
<b>Fator 9</b>	*C6) No Brasil as pessoas não tem mentalidade e consciência para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras	-0,781	Caso 4  Existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras

Quadro 5.3 – Denominação dos 9 fatores

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Assertiva redigida de forma “negativa”

Considerados os objetivos específicos, têm-se a seguinte organização dos fatores, conforme quadro a seguir:

	Objetivos específicos		
	Verificar se o consumidor busca aprender sobre questões ambientais	Verificar se o consumidor participaria de um pacto global sobre o consumo	Verificar se o consumidor é responsável e solidário com as gerações futuras
<b>Fatores</b>	Fator 1 - Busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas , produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem	Fator 4 - Atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente Fator 5 - Aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas Fator 6 - Aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia Fator 7 - (7a) Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente <u>mas</u> (7b) com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir Fator 8 – (8a) Pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental <u>mas</u> (8b) sem a adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente	Fator 2 - Consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo Fator 3 - Consumo responsável e solidário com as gerações futuras por meio da busca de informações atreladas a ações práticas pró meio ambiente Fator 9 - Existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras

Quadro 5.4 – Fatores relacionados aos objetivos específicos

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

Do quadro 5.4 observa-se que os três objetivos específicos estão cobertos pelos nove fatores, portanto a taxonomia obtida da análise multivariada de agrupamentos responderia esses três objetivos.

Considerados os nove fatores, propõe-se que o consumos ético – e consumo não ético – seriam alcançados nas seguintes condições, conforme o próximo quadro.

Consumo ético	Consumo não ético
<p>(F1) Busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem (+)</p> <p>(F2) Consumo não individualista voltado para as gerações futuras com vantagens no longo prazo (+)</p> <p>(F3) Consumo responsável e solidário com as gerações futuras por meio da busca de informações atreladas a ações práticas pró meio ambiente (+)</p> <p>(F4) Atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (+)</p> <p>(F5) Aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas (+)</p> <p>(F6) Aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia (+)</p> <p>(F7a) Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+) (F7b) e com opinião não individualizada quanto ao quê e como consumir (+)</p> <p>(F8a) Pagamento de preços maiores para produtos de maior valor ambiental (+) (F8b) e sem a adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente (+)</p> <p>(F9) Existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras (+)</p>	<p>(F1) Não busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem (-)</p> <p>(F2) Consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens para o curto prazo (-)</p> <p>(F3) Consumo não responsável nem solidário com as gerações futuras sem busca de informações e de ações práticas pró meio ambiente (-)</p> <p>(F4) Atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (-)</p> <p>(F5) Não aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas (-)</p> <p>(F6) Não aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia (-)</p> <p>(F7a) Não consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (-) (F7b) e com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (-)</p> <p>(F8a) Pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (-) (F8b) e com adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente (-)</p> <p>(F9) Não existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras (-)</p>

Quadro 5.5 – Fatores – Consumo ético e consumo não ético

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

### 5.1.2. Análise multivariada de agrupamento

Utilizando-se os escores fatoriais derivados da análise fatorial Varimax para nove fatores, aplicou-se a análise multivariada de agrupamentos que seguiu os seguintes procedimentos:

- a) aplicação do método hierárquico de agrupamento Ward (W) combinado com o método Distância Euclidiana (DE) para análise gráfica da formação quantitativa de grupos e como referência para a aplicação do método *K-Means*, conforme gráfico 5.1, em que foi observado a possibilidade de formação de três grupos;
- b) aplicação do método não hierárquico *K-Means* (KM), considerados os exercícios para a geração de três e quatro grupos, respectivamente os



apêndices de 24 a 32 e de 33 a 41. (MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 2005; CORRAR et al., 2009)

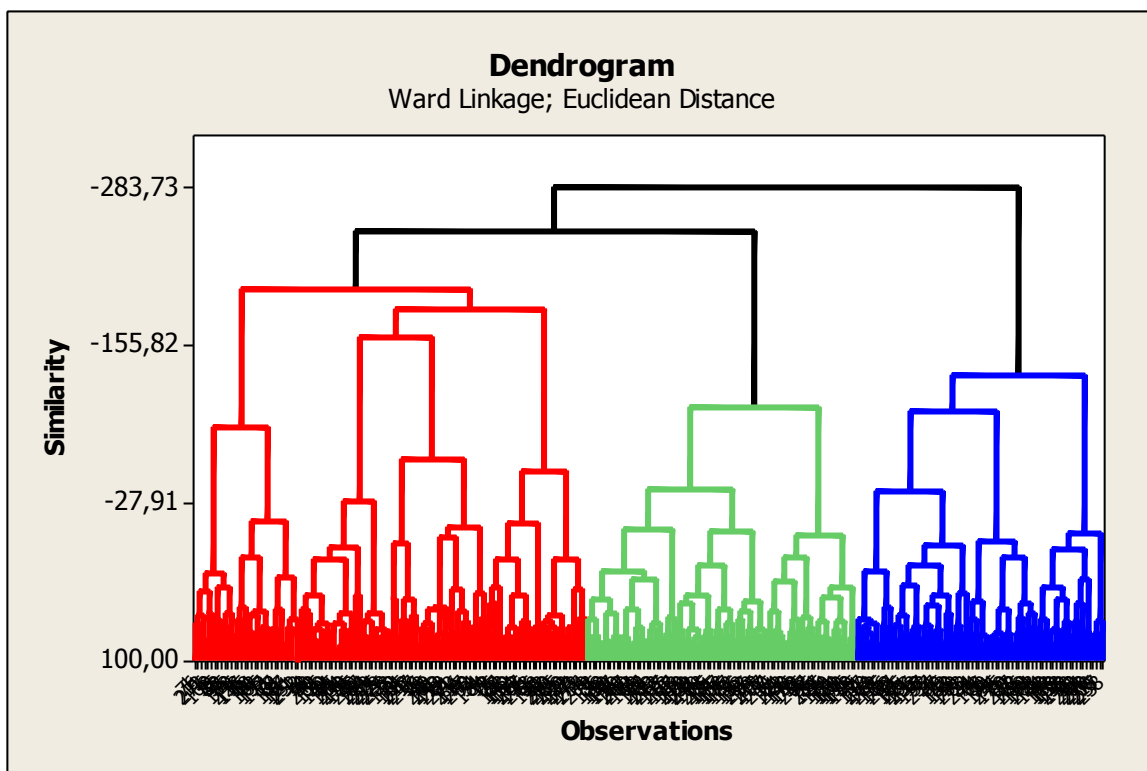


Gráfico 5.1 – Análise multivariada de agrupamento – Método hierárquico Ward –Distância Euclidiana – Dendrograma dos escores fatoriais  
 Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

As aplicações *K-Means* para três e quatro agrupamentos têm os fatores organizados conforme o seguinte quadro.

	<i>K-Means 3 grupos</i>	<i>K-Means 4 grupos</i>
<b>Agrupamento 1</b>	(F2) Consumo não individualista voltado para as gerações futuras com vantagens no longo prazo (+) (F3) Consumo não responsável nem solidário com as gerações futuras sem busca de informações e de ações práticas pró meio ambiente (-) (F5) Aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas (+) (F6) Aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia (+)	(F1) Não há busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem (-) (F2) Consumo não individualista voltado para as gerações futuras com vantagens no longo prazo (+) (F3) Consumo não responsável nem solidário com as gerações futuras sem busca de informações e de ações práticas pró meio ambiente (-) (F6) Aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia (+)

		(F7a) Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+) (F7b) <u>mas</u> com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (-)
<b>Agrupamento 2</b>	<p>(F3) Consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente (+)</p> <p>(F4) Atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (+)</p> <p>(F5) Não aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas (-)</p> <p>(F6) Não aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia (-)</p> <p>(F7a) Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+) (F7b) <u>mas</u> com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (-)</p> <p>(F8a) Pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (-) (F8b) <u>mas</u> sem a adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente (+)</p>	<p>(F1) Não há busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem (-)</p> <p>(F3) Consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente (+)</p> <p>(F4) Atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (+)</p> <p>(F5) Não aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas (-)</p> <p>(F6) Não aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia (-)</p> <p>(F7a) Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+) (F7b) <u>mas</u> com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (-)</p>
<b>Agrupamento 3</b>	<p>(F2) Consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo (-)</p> <p>(F4) Atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (-)</p> <p>(F7a) Não consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (-) (F7b) <u>mas</u> com opinião não individualizada quanto ao quê e como consumir (+)</p> <p>(F8a) Não pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (+) (F8b) <u>mas</u> com a adoção de modelo de consumo dos países ricos mesmo quando não respeitam o meio ambiente (-)</p> <p>(F9) Existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras (+)</p>	<p>(F2) Consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo (-)</p> <p>(F3) Consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente (+)</p> <p>(F4) Atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (-)</p> <p>(F7a) Não consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (-) (F7b) <u>mas</u> com opinião não individualizada quanto ao quê e como consumir (+)</p> <p>(F8a) Não pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (+) (F8b) <u>mas</u> com a adoção de modelo de consumo dos países ricos mesmo quando não respeitam o meio ambiente (-)</p> <p>(F9) Existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras (+)</p>
<b>Agrupamento 4</b>		<p>(F1) Busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem (+)</p> <p>(F2) Consumo não individualista voltado para as</p>

		gerações futuras com vantagens no longo prazo (+) (F4) Atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (+) (F9) Não existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras (-)
--	--	--

Quadro 5.6 – *K-Means* para três e quatro grupos – Comparação.

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

Quanto à aplicação *K-Means* para quatro agrupamentos, observou-se nesta alternativa uma melhor organização dos fatores, especialmente pela possibilidade de analisar o fator 1 que responde o objetivo específico de aprendizagem sobre questões ambientais. Tendo como referência o quadro 5.4 e o quadro 5.7 (a seguir), procedeu-se a caracterização dos quatro agrupamentos, conforme mostra na seqüência o quadro 5.8.

Dados do quadro 5.1.	Agrupamento 1	Agrupamento 2	Agrupamento 3	Agrupamento 4
<b>Escola Gama (A) e Escola-Outras (B)</b> <b>A = 71,3%</b> <b>B = 28,6%</b> <b>A/B = 2,49</b>	A = 77,9% B = 22,0% A/B = 3,54  Maior participação proporcional amostra Escola Gama	A = 72,0% B = 27,9% A/B = 2,58  Maior participação proporcional amostra Escola Gama	A = 67,5% B = 32,5% A/B = 2,07  Maior participação proporcional amostra Escolas Outras	A = 68,5% B = 31,4% A/B = 2,18  Maior participação proporcional amostra Escolas Outras
<b>Classe social</b> <b>A1 = 27,94</b> <b>A2 = 29,4%</b> <b>A1+A2 = 57,3%</b>  <b>B1 = 11,3%</b> <b>B2 = 13,9%</b> <b>B1+B2 = 25,2%</b>  <b>C1= 4,7%</b> <b>C2= 0,7%</b> <b>C1+C2 = 5,4%</b>  <b>D = 0,3%</b>	A1 = 26,4% A2 = 29,4% A1+A2 = 55,8%  B1 = 10,2% B2 = 19,1% B1+B2 = 29,3%  C1 = 5,8% C2 = 0 C1+C2=5,8%  D = 0 Maior participação	A1 = 27,9% A2 = 32,5% A1+A2 = 60,4%  B1 = 2,3% B2 = 13,9% B1+B2 = 16,2%  C1 = 5% C2 = 0 C1+C2 = 5%  D = 2,3% Maior participação	A1 = 32,5% A2 = 22,5% A1+A2 = 55%  B1 = 12,5% B2 = 17,5% B1+B2 = 30,0%  C1 = 5% C2 = 0 C1+C2= 5%  D = 0 Maior participação	A1 = 27,2% A2 = 30,5% A1+A2 = 57,7%  B1 = 14,8% B2 = 9,9% B1+B2 = 24,7%  C1 = 6,6% C2 = 1,6% C1+C2= 8,2%  D = 0 Maior participação

	proporcional da classe B	proporcional da classe A e menor participação proporcional da classe B	proporcional da classe B	proporcional da classe C
<b>Idade</b> <b>18 a 23 anos = 87,86%</b>  <b>24 a 29 anos = 8,45%</b>  <b>30 a 35 anos = 3,67%</b>	18/23 = 97,0%  24/29 = 2,9%  30/35 = 0 Maior participação proporcional de 18 a 23 anos	18/23 = 88,3%  24/29 = 6,9%  30/35 = 4,6%	18/23 = 82,5%  24/29 = 12,5%  30/35 = 5% Maior participação proporcional de 24 a 29 anos e de 24 a 35 anos	18/23 = 84,2%  24/29 = 10,7%  30/35 = 4,9% Maior participação proporcional de 24 a 35 anos
<b>Sexo</b> <b>M = Masculino</b> <b>F = Feminino</b> <b>Proporção M/F = 1,36</b>	M = 57,3% F = 42,6% M/F = 1,34	M = 65,1% F = 34,8% M/F = 1,87 Maior participação proporcional do sexo masculino	M = 62,5% F = 37,5% M/F = 1,66 Maior participação proporcional do sexo masculino	M = 53,7% F = 46,2% M/F = 1,16 Maior participação proporcional do sexo feminino
<b>Trabalho</b> <b>Não = 48,89%</b> <b>Empresa privada (EP) = 41,54%</b>	Não = 57,3% EP = 36,7% Maior participação proporcional que não trabalha	Não = 39,5% EP = 46,5% Maior participação proporcional que trabalha	Não = 57,5% EP = 35,0% Maior participação proporcional que não trabalha	Não = 44,6% EP = 44,6%
<b>Escolaridade da mãe</b> <b>Secundário (Se) = 19,85%</b> <b>Superior (Su) = 67,64%</b>	Se = 11,7% Su = 75% Maior participação proporcional da mãe com nível superior	Se = 13,9% Su = 72% Maior participação proporcional da mãe com nível superior	Se = 30% Su = 65% Maior participação proporcional da mãe com nível secundário	Se = 23,1% Su = 62,8%

Quadro 5.7 – Perfil dos quatro agrupamentos

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

Denominação dos 4 agrupamentos	Fatores	Perfil	Objetivos específicos	Caracterização
<b>(1) Seguidor independente</b>	<p>(F1) Não há busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem (-)</p> <p>(F2) Consumo não individualista voltado para as gerações futuras com vantagens no longo prazo (+)</p> <p>(F3) Consumo não responsável nem solidário com as gerações futuras sem busca de informações e de ações práticas pró meio ambiente (-)</p> <p>(F6) Aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia (+)</p> <p>(F7a) Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+) (F7b) <u>mas</u> com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (-)</p>	<p>Maior participação proporcional amostra Escola Gama</p> <p>Maior participação proporcional da classe B</p> <p>Maior participação proporcional de 18 a 23 anos</p> <p>Maior participação proporcional que não trabalha</p> <p>Maior participação proporcional da escolaridade da mãe com nível superior</p>	<p>1. Busca aprender sobre questões ambientais? F1 = Não</p> <p>2. Participaria de um pacto global sobre o consumo? F6 = Sim F7 = Sim/Não</p> <p>3. É responsável e solidário com as gerações futuras? F2 = Sim F3 = Não</p>	<p>Classe B, de 18 a 23 anos, não trabalha</p> <p>Consome de modo não individualista e para o longo prazo, aceitando regras para um consumo pró ambiente e pagando mais pela água e energia, mas não agindo em favor do meio ambiente</p> <p>É adepto ao uso de tecnologias voltadas para o meio ambiente, mas Tem opinião individualizada sobre o consumo, sendo que não busca aprender nem obter informações sobre questões ambientais</p>
<b>(2) Teórico não praticante</b>	<p>(F1) Não há busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem (-)</p> <p>(F3) Consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente (+)</p> <p>(F4) Atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (+)</p> <p>(F5) Não aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas (-)</p> <p>(F6) Não aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia (-)</p> <p>(F7a) Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+) (F7b) <u>mas</u> com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (-)</p>	<p>Maior participação proporcional amostra Escola Gama</p> <p>Maior participação proporcional da classe A e menor participação proporcional da classe B</p> <p>Maior participação proporcional do sexo masculino</p> <p>Maior participação proporcional que trabalha</p> <p>Maior participação proporcional da escolaridade da mãe de nível superior</p>	<p>1. Busca aprender sobre questões ambientais? F1 = Não</p> <p>2. Participaria de um pacto global sobre o consumo? F4 = Sim F5 = Não F6 = Não F7 = Sim/Não</p> <p>3. É responsável e solidário com as gerações futuras? F3 = Sim</p>	<p>Classe A, sexo masculino, trabalha</p> <p>Tem atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente, mas não busca aprender sobre questões ambientais</p> <p>Não aceita uma redução do consumo nem regras em prol do meio ambiente</p> <p>É adepto ao uso de tecnologias voltadas para o meio ambiente, mas Tem opinião individualizada sobre o consumo</p>

<p><b>(3) Individualista dissonante</b></p>	<p>(F2) Consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo (-)</p> <p>(F3) Consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente (+)</p> <p>(F4) Atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (-)</p> <p>(F7a) Não consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (-) (F7b) <u>mas</u> com opinião não individualizada quanto ao quê e como consumir (+)</p> <p>(F8a) Não pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (+) (F8b) <u>mas</u> com a adoção de modelo de consumo dos países ricos mesmo quando não respeitam o meio ambiente (-)</p> <p>(F9) Existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras (+)</p>	<p>Maior participação proporcional amostra Escolas Outras</p> <p>Maior participação proporcional da classe B</p> <p>Maior participação proporcional de 24 a 29 anos e de 24 a 35 anos</p> <p>Maior participação proporcional do sexo masculino</p> <p>Maior participação proporcional que não trabalha</p> <p>Maior participação proporcional da mãe de nível secundário</p>	<p>2. Participaria de um pacto global sobre o consumo?</p> <p>F4 = Não</p> <p>F7 = Não/Sim</p> <p>F8 = Sim/Não</p> <p>3. É responsável e solidário com as gerações futuras?</p> <p>F2 = Não</p> <p>F3 = Sim</p> <p>F9 = Sim</p>	<p>Classe B, mais de 24 anos, sexo masculino, não trabalha</p> <p>Atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação, concomitantemente responsável e solidário com as gerações futuras para a busca de informações e para ações práticas em prol do meio ambiente</p> <p>Individualista para vantagens no curto prazo, pagaria preços maiores para produtos de maior valor ambiental com adoção do modelo de consumo dos países ricos</p> <p>Não adepto ao uso de tecnologias voltadas para o meio ambiente e sem opinião individualizada quanto ao consumo</p> <p>Crédito para a consciência individual do brasileiro quanto às gerações futuras</p>
<p><b>(4) Consciente céptico</b></p>	<p>(F1) Busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem (+)</p> <p>(F2) Consumo não individualista voltado para as gerações futuras com vantagens no longo prazo (+)</p> <p>(F4) Atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente (+)</p> <p>(F9) Não existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras (-)</p>	<p>Maior participação proporcional amostra Escola-Outras</p> <p>Maior participação proporcional da classe C</p> <p>Maior participação proporcional de 24 a 35 anos</p> <p>Maior participação proporcional do sexo feminino</p>	<p>1. Busca aprender sobre questões ambientais?</p> <p>F1 = Sim</p> <p>2. Participaria de um pacto global sobre o consumo?</p> <p>F4 = Sim</p> <p>3. É responsável e solidário com as gerações futuras?</p> <p>F2 = Sim</p> <p>F9 = Não</p>	<p>Classe C, acima de 24 anos, sexo feminino</p> <p>Busca aprender sobre questões ambientais. Não individualista no consumo, de modo integrado para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente</p> <p>Não crédito para a consciência individual do brasileiro quanto às gerações futuras</p>

Quadro 5.8 – Descrição dos quatro agrupamentos

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

## 5.2. Discussão dos resultados

Da taxonomia resultante da análise multivariada de agrupamentos, verificou-se que:

- a) não se formaram grupos éticos ou não éticos (quadro 5.5) que em uma escala estariam nos limites positivo e negativo, entretanto formaram-se grupos em posições intermediárias;
- b) os grupos “teórico não praticante” e “seguidor independente” parecem ter uma base semelhante de comportamentos, entretanto o segundo teria uma vocação mais pragmática e mais cordata para participar de um pacto global sobre o consumo;
- c) os grupos “individualista dissonante” e “consciente cético” têm uma base distinta de comportamentos, o primeiro com tendência negativa e o segundo com tendência positiva para o consumo ético;
- d) entre os grupos “individualista dissonante” e “consciente cético” é destacada a diferença entre os sexos, o segundo com maior participação proporcional do sexo feminino;
- e) os grupos “teórico não praticante” e “seguidor independente” têm mães com nível de escolaridade superior, enquanto que o “individualista dissonante” tem mães com nível de escolaridade secundário;
- f) o grupo “consciente cético”, apesar de tender positivamente para o consumo ético, não acredita na consciência individual do brasileiro, enquanto que o grupo “individualista dissonante”, com tendência negativa, mostra acreditar na consciência individual do brasileiro.

Quanto ao grupo “individualista dissonante”, observa-se coerência de seu comportamento com o que foi depreendido da pesquisa exploratória sobre a responsabilidade atribuída às gerações futuras. Há mais ênfase para a responsabilidade coletiva do que para a individual.

Buscando-se responder o problema de pesquisa – se existe consumo ético – observa-se a seguinte divisão: os grupos “seguidor independente” e “consciente cético” tendendo positivamente para o consumo ético, enquanto que o “teórico não praticante” e o “individualista dissonante” tendendo negativamente. Portanto, no limite da amostra pesquisada, pode-se responder que foram verificados quatro estágios de comportamento quanto ao consumo ético.

Do objetivo geral – conhecer tendências do comportamento para o consumo ético – que resulta da integração dos três objetivos específicos, observou-se da amostra pesquisada que:

- a) o grupo que mais busca aprender, “consciente cético”, não tem uma direção prática para o consumo ético;
- b) o grupo que mais se dispõe a aceitar regras, “seguidor independente”, não procura aprender sobre questões ambientais;
- c) o grupo “teórico não praticante”, trabalha e não aceita redução nem regras quanto ao consumo;
- d) o grupo “individualista dissonante” apesar de não trabalhar, pagaria preços maiores para produtos de maior valor ambiental com adoção do modelo de consumo dos países ricos.

Observadas essas dissonâncias intra grupos, voltou-se ao levantamento bibliográfico para identificar referência que as explicasse. Encontrou-se em Lipovetsky (2005) o argumento de que há um contexto paradoxal na cultura pró-moderna, sendo concomitantemente: materialista e psicológica, retrógrada e inovadora, consumista e ecológica, entre outras características. No quadro a seguir, procurou-se relacionar as características dos quatro grupos com esses três paradoxos.

	<b>Materialista Retrógrado Consumista</b>	<b>Psicológico Inovador Ecológico</b>
<b>(1) Seguidor independente</b>	<p>Não age em favor do meio ambiente</p> <p>Opinião individual sobre o consumo</p> <p>Não busca aprender nem obter informações sobre questões ambientais</p>	<p>Consome de modo não individualista e para o longo prazo, aceitando regras para um consumo pró ambiente e pagando mais pela água e energia</p> <p>É adepto ao uso de tecnologias para o meio ambiente</p>
<b>(2) Teórico não praticante</b>	<p>Não busca aprender sobre questões ambientais</p> <p>Não aceita a redução do consumo nem regras em prol do meio ambiente</p> <p>Tem opinião individualizada sobre o consumo</p>	<p>É adepto ao uso de tecnologias voltadas para o meio ambiente</p> <p>Tem atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente</p>



<b>(3) Individualista dissonante</b>	Atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação  Individualista para vantagens no curto prazo, pagaria preços maiores para produtos de maior valor ambiental com adoção do modelo de consumo dos países ricos  Não adepto ao uso de tecnologias voltadas para o meio ambiente	Responsável e solidário com as gerações futuras para a busca de informações e para ações práticas em prol do meio ambiente  Sem opinião individualizada quanto ao consumo
<b>(4) Consciente cético</b>		Busca aprender sobre questões ambientais  Não individualista no consumo, de modo integrado para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente

Quadro 5.9 – Consumo ético – Grupos e paradoxos\*

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\*Não se considerou na organização deste quadro a questão da consciência individual do brasileiro para as gerações futuras

Do quadro 5.9 depreende-se que o grupo “consciente cético” é o único que não evidencia o paradoxo consumista-ecológico, apesar de não acreditar na consciência do brasileiro para as gerações futuras.

Quanto aos objetivos específicos (quadro 5.8):

- a) o grupo “consciente cético” procura aprender sobre questões ambientais;
- b) os grupos se mostram divididos quanto a participação em um pacto global sobre o consumo;
- c) os grupos, de modo geral, declaram responsabilidade e solidariedade com as gerações futuras.

Comparando-se os quatro grupos com a definição de consumo ético proposto neste estudo – uma direção de comportamento em que o consumidor está orientado pelo senso de integração coletiva, de responsabilidade com os outros e o ambiente – parece que nenhum dos grupos responderia por completo essa definição, mesmo aqueles com tendência mais positiva para o consumo ético. Ao “consciente cético” faltaria a práxis, e ao “seguidor independente” a aprendizagem. Ao “teórico não praticante” faltariam aprendizagem e práxis. Ao “individualista dissonante” faltariam aprendizagem, integração coletiva e responsabilidade com os outros.

Observadas as características de perfil dos grupos, três variáveis chamaram a atenção: sexo dos respondentes, trabalhar e não trabalhar e a escolaridade da mãe, levando a propor como hipótese que essas três variáveis, no limite do que foi verificado por meio da amostra pesquisada, seriam determinantes para o consumo ético.

Quanto à questão ética – se é correta ou não a troca de informações para o consumo, considerando a característica “organismo” da sociedade (ver capítulo 3 quadro 3.13) – observa-se que, de modo geral, há limitada disposição para aprendizagem para questões ambientais, para um aceite de regras e limites para o consumo e uma preocupação prática para as gerações futuras, o que parece ainda gerar um “organismo” com vocação consumista. Essa vocação suscita uma reflexão mais específica quanto à ética da responsabilidade em perspectivas reformista e revisionista (CORTINA, 2003).

Sobre a questão ética – se a troca de informações para o consumo conduz a um consumo co-responsável e solidário (ver capítulo 3 quadro 3.13) – observa-se que existe uma tendência para a responsabilidade e solidariedade mas ainda pouco traduzida em ações práticas.

### **5.3. Limitações da pesquisa, sugestão para estudos futuros e conclusões**

A amostragem não probabilística por julgamento limita a inferência para a população pesquisada, podendo-se afirmar, por exemplo, que os líderes do amanhã pesquisados informam os atuais tomadores de decisão sobre suas dissonâncias materialista e psicológica, retrógrada e inovadora, consumista e ecológica. O grupo “consciente cético” traria uma “informação” psicológica, inovadora e ecológica. (MALHOTRA, 2001)

Também a análise multivariada de agrupamento deve ser utilizada com reservas porque não tem base estatística para esboçar inferências de uma amostra para uma população, sendo usada principalmente como técnica exploratória. Suas soluções não são únicas, já que o resultado do agrupamento depende da escolha das variáveis e a decisão do número final de agrupamento traz a subjetividade do pesquisador. (CORRAR et al., 2009; HAIR et al.)

Como estudos futuros sugerem-se:

- a) aprofundar pesquisa sobre a ética do discurso, que parece bem responder às ponderações sobre a troca de informações que é inerente ao consumo;
- b) aplicar o modelo de pesquisa proposto seguindo um procedimento probabilístico de amostragem, que possibilite inferência para a população pesquisada;
- c) desenvolver estudos comparativos com a mesma ou com outras populações;
- d) pesquisar a hipótese de que o sexo, trabalhar e não trabalhar e escolaridade materna podem influenciar o consumidor para o consumo ético.

Conclui-se deste estudo:

- a) que não existe consumo ético para a amostra pesquisada, observando-se estágios de comportamento que não associam teoria e prática para a sustentabilidade ambiental;
- b) que o paradoxo do individualismo consumo-ecologia (LIPOVETSKY, 2005) pode representar um “caminho do meio” (VEIGA, 2006) entre os resultados que foram obtidos por gerações e as condições que assegurarão o futuro das próximas gerações (MESSNER, n.d.);
- c) que a ética do discurso (CORTINAS, 2003) pode ser um referência para uma compreensão da troca de informações para a sustentabilidade ambiental que, integrada ao contexto de dimensões da sustentabilidade (SACHS, 2007, 2008a, 2008b, CMMAD, 1991), é insumo para a consecução do desenvolvimento sustentável.

## REFERÊNCIAS

ALI, Abbas J.; WISNIESK, Joette M. Consumerism and ethical attitudes. *International Journal of Islamic and Middle Eastern and Management*, v. 3, n. 1, p. 36-46, 2010.

AL-KHATIB, Jamal A.; VITELL, Scott J.; RAWWAS, Mohammed Y. A. Consumer Ethics: a cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 11/12, p. 750-767, 1997.

ALMEIDA, Geraldo S. et al. Ambientalismo e Cultura de Consumo: um estudo do consumidor do Distrito Federal. In: X ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 2008. Porto Alegre. *Anais eletrônicos*. Porto Alegre: ENGEMA, 2008. 1 CD-ROM.

ASHLEY, Patricia Almeida. *Gestão Ecocêntrica e Consumo Responsável: desafios para a responsabilidade social corporativa*. Acesso jul. 2010, em <http://www.alternex.com.br/~patiagpucio>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). *Critério de Classificação Econômica Brasil – 2010: dados com base no levantamento econômico 2008 – IBOPE*. Acesso set. e nov. 2010, em <http://www.abep.org>

ANDERSON, David R. et al. *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. Tradução Luiz Sérgio de Castro Paiva. Revisão técnica Petrônio Garcia Martins. São Paulo: Pioneira, 2005. 642 p.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de et al. *Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005. 222 p.

ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de; HEIMBECHER, Dorothy Roma. Desenvolvimento Sustentável como Paradigma para Mudanças de Comportamento dos Consumidores. In: X ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 2008. Porto Alegre. *Anais eletrônicos*. Porto Alegre: ENGEMA, 2008. 1 CD-ROM.

AUGER, Pat et al. *Consumer Social Beliefs: an international investigation using best-worst scaling methodology*. Australian Research Council. Centre for Corporate Change. Australia, 2004.

BABBIE, E. *The Practice of Social Research*. 10<sup>th</sup> ed. Belmont, CA: Wadsworth-Thomson Learning, 2004.

BARBIERI, José Carlos. *Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. 6<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. 159 p.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 382 p.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 200 p.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 67 p.

BARNETT, Clive et al. In: HARRISON, Rob et al. (Org.) *The Ethical Consumer*. London; Thousand Oaks; New Dheli: Sage Publications, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007. 213 p.

BAUMAN, Zygmunt. *Consuming Life*. UK; USA: Polity, 2008. 160 p.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 199 p.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. *Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: SAGE, 1999. 535 p.

BELINKY, Aron. *Consumo, Cidadania e a Construção da Democracia no Brasil Contemporâneo: observações e reflexões sobre a história do Idec*. Dissertação – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2010. 344 f.

BELLEN, Hans Michael van. *Indicadores de Sustentabilidade: uma análise comparativa*. 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 256 p.

BERTALANFFY, Ludwig Von. *Teoria Geral dos Sistemas*. Tradução: Francisco M. Guimarães. Petrópolis, RJ Vozes, 1977. 351 p.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 400 p.

CARRIER, James G. Ethical Consumption. *Anthropology Today*, v. 23, n. 4, p. 1, Aug. 2007.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The Myth of the Ethical Consumer: do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.

CARTER, Robert E. Will Consumers Pay a Premium for Ethical Information? *Social Responsibility Journal*, v. 5, n. 4, p. 464-477, 2009.

CHURCHMAN, C. WEST. *Introdução à Teoria dos Sistemas*. Tradução Francisco M. Guimarães. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971. 309 p.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso Futuro Comum*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430 p. (Tradução)

CORRAR, Luiz J. (Coord.). *Análise Multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo: Atlas, 2009. 541 p.

CORTINA, Adela. *Por una Ética del Consumo*. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003. 349 p.

DILLON, William; GOLDSTEIN, Matthew. *Multivariate Analysis: methods and application*. New York: John Wiley & Sons, 1984.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 303 p.

ELKINGTON, John et al. *The Green Consumer*. USA: Penguin Books, 1990. 342 p.

FERRY, Luc. *A Nova Ordem Ecológica: a árvore, o animal e o homem*. Tradução Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009. 350 p.

FRETEL, Alfonso Cotera. SIMONCELLI-BUARQUE, Eloise. *O Comércio Justo e o Consumo Ético*. Tradução Ricardo Sales. Rio de Janeiro: DP&A; Fase, 2003. 80 p.

GOMES, Daniela Vansconcellos. Educação para o Consumo Ético e Sustentável. *Revista Eletrônica Mestrado Educação Ambiental*, v. 16, p. 18-31, porto Alegre, jan./jun. 2006. Acesso jul. 2010, em <http://www.remea.furg.br>

HADDAD, Camila; BETIOL, Luciana. Trilhas para um consumo responsável. *Página 22*. São Paulo, n. 43, p. 24-25, jun. 2010.

HAIR Jr, Joseph F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. Tradução: Adonai Schlup e Anselmo Chaves Neto. Revisão técnica Maria Aparecida Gouvêa. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.

KNELLER, George F. *A Ciência como Atividade Humana*. Tradução Antonio José de Souza. Rio de Janeiro: Zahar; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980. 310 p.

LEFF, Enrique. *Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Tradução Lúcia Mathilde Endlich Orth. 5ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001. 494 p.

LEFF, Enrique. *Saber Ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. 4ª ed. México; Argentina: Siglo XXI Editores, 2004. 414 p.

LÉLÉ, Sharachchandra M., Sustainable Development: A Critical Review. *World Development*, v. 19, n. 6, p. 607-621, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005. 197 p.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Sociedade da Decepção*. Barueri, SP: Manole, 2007. 84 p. (Tradução)

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 345 p.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução: Novaldo Montingelly Jr e Alfredo Alves de Farias. Revisão Técnica: Teniza da Silveira e Fernando de Rosa. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARKS, Lawrence, J; MAYO, Michael A. An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas. *Advances in Consumer Research*, v. 18, 1991.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Maud, 2003. 206 p.

MESSNER, Johannes. *Ética Social: o direito natural no mundo moderno*. Tradução Alípio Maia de Castro. São Paulo: Quadrante; Editora da Universidade de São Paulo, n.d. 518 p.

MTV BRASIL. *Dossiê Universo Jovem MTV 4*. São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Manfredo A. (Org.). *Correntes Fundamentais da Ética Contemporânea*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. 255 p.

PEDHAZUR, Elazar J.; SCHMELKIN, Liora Pedhazur. *Measurement, Design and Analysis: an integrated approach*. Lawrence Erlbaum, 1991.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.

SACHS, Ignacy. *Rumo à Ecosocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento*. Organização: Paulo Freire Vieira. São Paulo: Editora Cortez, 2007. 472 p. (Tradução)

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável*. Organização Paula Yone Stroh. Tradução José Lins Albuquerque Filho. Revisão Técnica: José Augusto Drumond, Marcel Bursztyn e Paula Yone Stroh. 3ª ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008a. 96 p.

SACHS, Ignacy. *Desenvolvimento Inclusivo, Sustentável e Sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008b. 151 p. (Tradução)

SAFATLE, Amália; DERIVI, Carolina. Comunidade de destino. *Página 22*, São Paulo, n. 28, p. 10-15, mar. 2009.



SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. Medidas na pesquisa social. Vol. 2. São Paulo: EPU, 1987. (Tradução)

SERRES, Michel. *Le Contract Naturel*. France: Flamarion, 1992. 191 p.

SERRES, Michel. *Júlio Verne: a ciência e o homem contemporâneo*. Diálogos com Jean-Paul Dekiss. Tradução Mônica Cristina Corrêa. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 192 p.

SHAW, Deirdre; CLARKE, Ian. Belief Information in Ethical Consumer Groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, n. 17/2, p. 109-119, 1999.

STEENHAUT, Sarah; KENHOVE, Patrick. An Empirical Investigation of the Relationship among Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, v. 64, p. 137-155, 2006.

STEVENSON, William J. *Estatística Aplicada à Administração*. Tradução Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981. 495 p.

TEDESCO, Juan Carlos. *Educar em la Sociedad del Conocimiento*. 5ª ed. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A, 2005. 122 p.

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento Sustentável: O desafio do século XXI*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2006. 226 p.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). *Estilos Sustentáveis de Vida: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros*. Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente (Coord. Brasil). São Paulo: Instituto Akatu, 2009.

WORLD BANK INSTITUTE. *Tomorrow's Leaders Speak Out: partnering to combat corruption and improve governance*. Concept note. Acesso 27 fev. 2007, em <http://www.worldbank.org>

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1

Quadro 1 – Pesquisa Brasil – Estilos Sustentáveis de Vida – Variáveis e resultados

Variáveis	Resultados
Reconhecimento e priorização de temas relevantes	(1) Combater o crime, prevenir conflitos: 32% (2) Reduzir e erradicar a pobreza, reduzir a diferença entre ricos e pobres: 27% (3) Melhorar condições econômicas (emprego, por exemplo): 18% (4) Combater a degradação ambiental e poluição (alterações climáticas, por exemplo): 11% (5) Melhorar e desenvolver serviços sociais (educação, saúde, por exemplos): 9% (6) Lutar contra as desigualdades entre homens e mulheres: 4% (7) Disseminar a democracia e liberdade: 0
Participação em organizações	Não participam: 65% Participam: (1) organização religiosa: 29% (2) clube juvenil ou desportivo, clube de atividades ao ar livre, organização de atividades culturais, musicais, dança e teatro: 9% (3) organização ou associação de moradores: 6% (4) organização humanitária, de apoio comunitário, direitos humanos ou promoção da paz: 4% (5) organização ambiental ou de promoção do desenvolvimento sustentável : 3% (6) sindicatos ou organização de consumidores: 2%
Consciência ambiental (alta e baixa) e classe social	Base 1000 respondentes: alta 147 respondentes e baixa 853 respondentes A/B: (2) alta 31%; (2) baixa 23% C: (1) alta 54%; (1) baixa 61% D/E: (3) alta 14%; (3) baixa 16%
Interpretação do cotidiano – Casa	Principais atividades no dia-a-dia: (1) assistir televisão: 69% (2) fazer comida: 11% (3) descansar e dormir: 11% (4) usar o computador: 9% (5) ouvir música: 9%
Interpretação do cotidiano – Alimentação	Onde compram: (1) supermercado: 57%

	<p>(2) mercado local: 7%</p> <p>Critérios de escolha:</p> <p>(1) preço e promoções: 48%</p> <p>(2) produtos: 37%</p> <p>(3) características do estabelecimento: 7%</p>
Interpretação do cotidiano – Transporte	<p>O que mais usam:</p> <p>(1) ônibus: 64%</p> <p>(2) carro: 19%</p> <p>(3) andar a pé: 10%</p> <p>(4) bicicleta: 8%</p> <p>(5) moto: 7%</p>
<p>Receptividade a cenários propositivos em sustentabilidade – Casa*</p> <p>Indicação de responsabilidades</p>	<p>Cenário 1 – Compostagem urbana: 78% de aceitação</p> <p>Benefícios da compostagem urbana – reciclagem, transformar em adubo, possibilidade de economizar, preservação do meio ambiente, vantagens na coleta de lixo, conscientização das pessoas</p> <p>Cenário 2 – Lavanderias coletivas: 22% de aceitação</p> <p>Responsabilidades</p> <p>Cenário 1 – Compostagem urbana – base 78% respondentes:</p> <p>(1) governo, prefeitura: 82%</p> <p>(2) população: 15%</p> <p>(3) associação de moradores: 15%</p> <p>(4) empresas: 7%</p> <p>Cenário 2 – Lavanderias coletivas – base 22% respondentes:</p> <p>(1) governo, prefeitura: 50%</p> <p>(2) associação de moradores: 25%</p> <p>(3) empresas: 15%</p> <p>(4) população: 13%</p> <p>(5) condomínios: 5%</p>
<p>Receptividade a cenários propositivos em sustentabilidade – Alimentação*</p> <p>Indicação de responsabilidades</p>	<p>Cenário 1 – Jardins urbanos: 52% de aceitação</p> <p>Cenário 2 – Embalagens de legumes e verduras: 48% de aceitação</p> <p>Benefícios de ambos cenários – saudabilidade e qualidade que a alimentação ofereceria, qualidade de vida, evitar o desperdício, representaria uma economia, preservação do meio ambiente, praticidade, união da comunidade</p> <p>Responsabilidades</p> <p>Cenário 1 – Jardins urbanos – base 52% respondentes:</p> <p>(1) governo, prefeitura: 69%</p> <p>(2) população: 22%</p>

	<p>(3) associação de moradores: 18%</p> <p>(4) empresas: 5%</p> <p>Cenário 2 – Embalagens de legumes e verduras – base 48% respondentes:</p> <p>(1) governo, prefeitura: 63%</p> <p>(2) empresas: 14%</p> <p>(3) associação de moradores: 11%</p> <p>(4) população: 10%</p> <p>(5) produtores agrícolas: 8%</p> <p>(6) comércio e mercados: 5%</p>
Receptividade a cenários propositivos em sustentabilidade – Transporte*	<p>Cenário 1 – Rede de bicicletas: 53% de aceitação</p> <p>Cenário 2 – Compartilhar o carro: 47% de aceitação</p> <p>Benefícios de ambos cenários – preservação do meio ambiente, lazer e vida saudável, melhora do trânsito, preço e economia, facilidade de deslocamento, rapidez e praticidade</p> <p>Responsabilidades</p> <p>Cenário 1 – Compartilhar o carro – base 53% respondentes:</p> <p>(1) governo, prefeitura: 64%</p> <p>(2) empresas: 24%</p> <p>(3) população: 10%</p> <p>(4) associação de moradores: 8%</p> <p>Cenário 2 – Rede de bicicletas – base 47% respondentes:</p> <p>(1) governo, prefeitura: 77%</p> <p>(2) empresas: 14%</p> <p>(3) população: 11%</p> <p>(4) associação de moradores: 10%</p>
Necessidades de informação	<p>40% responderam que gostariam de ter mais informações ou que acreditam que um volume maior de informação faria com que eles próprios mudassem de opinião a respeito da adoção dos cenários</p> <p>78% acreditam que as demais pessoas mudariam de comportamento se tivessem mais informações sobre mudanças climáticas</p>
<p>O que faz um modo sustentável de vida?</p> <p>Quais seriam as primeiras coisas a fazer no cotidiano para que o modo de vida fosse sustentável?</p>	<p>Adotar os cenários em geral</p> <p>Usar meio de transporte que não agrida a camada de ozônio</p> <p>Evitar transporte que polui o ar</p> <p>Compartilhar o carro</p> <p>Andar de bicicleta</p> <p>Comer mais frutas da época</p> <p>Plantar as próprias verduras</p>

## APÊNDICE 2

Quadro 2a – Dossiê Universo Jovem 4

Variáveis	Resultados
O jovem visto pelo jovem	Atributos que os jovens usam para descrever sua geração: vaidade, consumismo, acomodação, independente, impaciente, estressada, individualista, bem informada e ousada
Internet	De 2005 para 2008, o percentual de jovens que acessa a Internet cresceu de 66% para 96% Costumam acessar a Internet fora de casa: 55% Oito em cada dez jovens fazem parte de uma comunidade na Internet Fazem pesquisa para escola ou trabalho: 75% Lêem notícias ou <i>drops</i> de notícias: 68% Pesquisam ou compram produtos: 40% Frequentam grupos de discussão por temas: 16%
Mídia	Mesmo com a consolidação da Internet, a TV aberta e o rádio continuam sendo os meios com maior penetração entre os jovens: 98% Na TV costumam assistir: filmes (79%), jornalismo (64%), novelas (59%), <i>clips</i> e programas musicais (46%), programas humorísticos (45%) e esportes e seriados (41%)
Preocupação pessoal	(1) Violência: 43% (2) Desemprego: 39% (3) Drogas: 32% (4) Fome: 26% (5) Aquecimento global: 24% (6) Desigualdade social: 23% (9) Poluição: 20% (16) Falta de água: 14% (19) Trânsito: 8% (20) Transporte público: 7% (22) Individualismo: 6% (24) Escassez de alimentos: 5% (26) Superpopulação: 4% (27) Consumismo: 4%
Preocupação com o mundo	(1) Aquecimento global: 40% (2) Guerras: 36% (3) Fome e o terrorismo: 23% (4) Violência: 22% (5) Desigualdade social: 18%
O jovem e o meio ambiente	Meio ambiente é um assunto sobre o qual os jovens têm intimidade, pelo

	<p>fato de ser um tema transversal nas disciplinas escolares desta geração</p> <p>Hoje vêem a questão ambiental cada vez mais forte na mídia, no trabalho, no supermercado</p> <p>Falam com desenvoltura sobre a importância de se valorizar e preservar a natureza, os animais, a água, a Amazônia, e sabem que a educação e a conscientização são fundamentais para evitar a destruição, o desmatamento, a extinção das espécies e a poluição</p> <p>Ao falar sobre meio ambiente, outros temas surgem espontaneamente e de forma recorrente: lixo, reciclagem e aquecimento global</p> <p>Os problemas ambientais são peças isoladas de um quebra-cabeça que nem todos os jovens conseguem montar. Tratam as diferentes questões ambientais de forma pontual, sem relacionar um problema com o outro.</p> <p>Alguns ainda falam como se o problema não fosse parte de sua geração, como se não fizessem parte dessa “geração futura”</p>
Principais problemas ambientais da cidade	<p>(1) Poluição do ar: 28%</p> <p>(2) Grande quantidade de lixo urbano e doméstico: 19%</p> <p>(3) Poluição dos rios e águas: 17%</p> <p>(4) Aquecimento global/efeito estufa: 8%</p> <p>(5) Grande quantidade de lixo produzido pelas indústrias: 8%</p> <p>(6) Falta de água potável/acionamento de água: 6%</p> <p>(7) Desmatamento: 5%</p> <p>(8) Queimadas: 4%</p> <p>(9) Alagamentos intensos e secas severas: 3%</p> <p>(10) Elevação do nível do mar: 1%</p> <p>Independentemente do grau de informação que cada jovem tem sobre o meio ambiente, quando discutem a questão chegam à conclusão de que a situação é bastante séria e que, daqui a alguns anos, as gerações futuras vão sofrer as conseqüências</p>
Fontes de informação sobre meio ambiente	<p>(1) Televisão: 71%</p> <p>(2) Jornal: 33%</p> <p>(3) Internet: 29%</p> <p>(4) Escolas e faculdades: 28%</p>
Mudanças de comportamento cotidiano	<p>Atitudes pessoais citadas:</p> <p>(1) Não jogar lixo na rua, na praia ou em qualquer outro ambiente, cidade ou natureza: 55%</p> <p>(2) Reciclam: 21%</p> <p>(3) Fazem economia de água: 23%</p> <p>(4) Luz: 10%</p> <p>Não tem contribuído: 20%</p> <p>Atitudes observadas em relação à população:</p> <p>(1) Não jogar lixo na rua, na praia ou em qualquer outro ambiente, cidade ou natureza: 24%</p>

	<p>(2) Reciclam: 22%</p> <p>(3) Fazem economia de água: 7%</p> <p>(5) Luz: 3%</p> <p>Não tem contribuído: 15%</p>
Ensino e meio ambiente	<p>Os jovens concordam totalmente que:</p> <p>(1) as escolas e faculdades têm latões de lixo para estimular a coleta seletiva (46%)</p> <p>(2) as escolas ensinam a preservar o meio ambiente: 40%</p> <p>(3) os professores estão bem informados sobre o meio ambiente: 40%</p> <p>(4) as escolas promovem muitos debates sobre o meio ambiente: 36%</p> <p>(5) os professores estão comprometidos com o meio ambiente: 34%</p>
Governo e meio ambiente	<p>Acham que o governo não faz nada pelo meio ambiente: 34%</p> <p>Não sabem dizer o que o governo tem feito sobre questões ambientais: 28%</p>
Empresas e meio ambiente	<p>No geral, a atuação das empresas na questão ambiental é percebida como sendo pior do que a atuação do governo:</p> <p>(1) não percebem a atuação das empresas: 58%</p> <p>(2) as empresas passaram a agir mais em relação à preservação do meio ambiente pelo interesse financeiro: 40%</p> <p>(3) algumas empresas fazem propaganda dizendo que preservam o meio ambiente, mas na prática poluem e não reciclam: 39%</p> <p>(4) muitas empresas usam na propaganda o tema do desenvolvimento sustentável porque está na moda: 37%</p> <p>(5) as empresas não fazem nada pelo meio ambiente: 32%</p> <p>(6) concordam que as empresas já são conscientes sobre a reutilização de seu lixo: 31%</p> <p>(7) não sabem dizer o que as empresas têm feito: 26%</p> <p>(8) concordam totalmente que as empresas têm investido na preservação do meio ambiente: 11%</p>
Sustentabilidade	<p>Mesmo com toda a exposição na mídia e na propaganda, esse é um termo que ainda não faz parte da realidade desses jovens. É considerado difícil, complexo e capaz de gerar múltiplas interpretações. O silêncio é a reação espontânea imediata quando se coloca essa palavra diante do jovem. Ele tem que pensar para falar.</p>
Desenvolvimento sustentável	<p>Diferentemente do que acontece com sustentabilidade, desenvolvimento sustentável é um conceito que os jovens tentam explicar mais. Ainda assim, a expressão recebe definições distantes do seu verdadeiro significado.</p>
Consumo consciente	<p>Consumo consciente também gera muitas interpretações, e a maioria delas converge para um entendimento próximo do correto: comprar somente o necessário, consumir menos compulsivamente, comprar produtos e embalagens que não prejudiquem o meio ambiente, ter bom senso e responsabilidade ao comprar e consumir, não desperdiçar água, energia e alimentos.</p>

	Existe um consenso de que o consumo hoje em dia é exacerbado. Todos consomem por consumir e vivem na dualidade de achar isso bom e, ao mesmo tempo, um problema.
Conceitos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável	Mesmo quando estimulados com os conceitos escritos em um cartão: (1) não conhecem/nunca ouviram falar na palavra sustentabilidade: 43% (2) não conhecem/nunca ouviram falar em desenvolvimento sustentável: 42%  Mesmo quando estimulados, 19% dos jovens nunca ouviram falar de ambos os conceitos.

Fonte: MTV BRASIL (2009)

#### Quadro 2b – Comparação das pesquisas GSSL e Dossiê Universo Jovem 4

<i>Global Survey on Sustainable Lifestyles</i>	<b>Dossiê Universo Jovem 4 Preocupação pessoal</b>	<b>Dossiê Universo Jovem 4 Preocupação com o mundo</b>
(1) Combater o crime, prevenir conflitos	(1) Violência	(2) Guerras (4) Violência
(3) Melhorar condições econômicas (emprego, por exemplo)*	(2) Desemprego*	
(4) Combater a degradação ambiental e poluição (alterações climáticas, por exemplo)	(5) Aquecimento global (9) Poluição	(1) Aquecimento global
(2) Reduzir e erradicar a pobreza, reduzir a diferença entre ricos e pobres	(6) Desigualdade social	(5) Desigualdade social

Fonte: MTV BRASIL (2009), UNEP-Akatu (2009)

\* A pesquisa Estilos Sustentáveis de Vida foi aplicada durante a crise financeira global de 2008 e o Dossiê Universo Jovem 4, antes dessa crise



Caro (a) aluno(a)

**APÊNDICE 3**

O questionário a seguir faz parte de um estudo sobre desenvolvimento sustentável para uma tese de doutorado.

Gostaria que você participasse respondendo com sinceridade as perguntas a seguir.

Obrigada.

Profa. Dorothy Roma Heimbecher

dorothy@gvmail.br

1) Por favor, leia a definição a seguir:

**“Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”.**

a) Você já leu ou ouviu esta definição anteriormente em algum lugar?

Se sim, como e/ou onde?

b) O que você compreende dessa definição?

c) Essa definição diz respeito a você?

Por quê?

2) Você está disposto a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras?

Por quê?

3) Você está disposto a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras?

Por quê?

4) O que você acha que está mais errado acontecendo com a natureza?

5) O que você acha que está mais errado acontecendo com a sociedade?

6) A quem você atribui a responsabilidade sobre a subsistência das gerações futuras?

7) A quem você atribui a responsabilidade sobre a qualidade de vida das gerações futuras?

**Você não precisa se identificar. Mas eu gostaria de ter o seu perfil para a análise das respostas.**

<b>Ano de nascimento</b>	<b>Sexo</b> (1) masculino (2) feminino	<b>Qual cidade você mora?</b>
<b>Trabalha em (marcar somente um):</b>  (1) empresa privada; (2) empresa pública; (3) empresa de economia mista; (4) terceiro setor – ONG, organização etc; (5) autônomo; (6) outro – qual? (7) não trabalha.  <b>Trabalha na cidade de:</b>	<b>Qual setor você trabalha (marcar somente um):</b>  (1) indústria; (2) comércio; (3) prestação de serviços; (4) financeiro/bancário; (5) saúde; (6) outro – qual? (7) não trabalha.	<b>Estado civil (marcar um):</b>  (1) solteiro(a); (2) casado(a); (3) companheiro(a); (4) separado(a); (5) divorciado; (6) outro estado civil.  <b>Tem filhos?</b> (1) não; (2) um filho(a); (3) dois filhos(as); (4) três filhos(as); (5) mais de três filhos(as).

## APÊNDICE 4

## Quadro 4a – Pesquisa exploratória – Conhecimento da definição de desenvolvimento sustentável

<p><b>1a) Se já leu ou ouviu a definição de desenvolvimento sustentável em algum lugar. Se positivo, como e/ou onde</b></p>
<p><b>Sim – 34 respostas</b></p> <p>Aula de sustentabilidade/ética/cidadania/gestão ambiental/faculdade/escola – 15 citações</p> <p>Pesquisa/livro – 3 citações</p> <p>Propaganda – 6 citações</p> <p>Jornais – 5 citações</p> <p>TV – 4 citações</p> <p>Revistas – 4 citações</p> <p>Internet – 3 citações</p> <p>Mídia – 2 citações</p> <p>Na empresa – 2 citações</p> <p>Rádio, associado a outros assuntos, propaganda partidária – 1 citação cada</p> <p><b>Não – 13 respostas</b></p> <p><b>Não responderam – 3</b></p>
<p><b>1b) O que compreende da definição</b></p>
<p><b>Sim – 34 respostas</b></p> <p>Deixar recursos para as outras gerações/gerações futuras – 12 citações</p> <p>Desenvolver sem destruir o ambiente/cuidar ambiente/com responsabilidade – 7 citações</p> <p>Não prejudicar o futuro – 3 citações</p> <p>Proteger o planeta – 3 citações</p> <p>Reeducação de hábitos/consequência para o amanhã – 2 citações</p> <p>Consumo sustentável – 2 citações</p> <p>Empresa agredir o ambiente, produzir com responsabilidade, adequar produtos, agregação de todos, menos egoísmo, ter consciência do que usamos -1 citação cada</p>
<p><b>1c) Se a definição lhe diz respeito e por quê</b></p>
<p><b>Sim – 37</b></p> <p>Todos nós – 7</p> <p>Abrange toda a sociedade – 3</p> <p>Herdeiros/filhos e netos – 3</p>

<p>Acatar a causa – 2</p> <p>Fazer parte da sociedade/humanidade – 2</p> <p>Procurar não agredir o meio ambiente – 2</p> <p>Ações atuais influenciam o futuro – 2</p> <p>Trabalhar para o desenvolvimento sustentável, na minha mão, natureza é matéria prima, futuro administrador, aplicar no trabalho, fazer o bem para os outros, não faço nada para mudar, dever de preservar, fazer diferença no futuro, influência no presente e no futuro, garantir um mundo melhor, o planeta é um só para todos/cuidar, mais marketing que preocupação das empresas, como consumidora – 1 citação cada</p> <p><b>Não – 6</b></p> <p>Temos que nos desenvolver para as necessidades do futuro, o que fazemos hoje reflete amanhã, dependendo do ambiente que me cerca, tomo atitudes pensando no amanhã, não vejo solução – 1 citação cada</p> <p><b>Não responderam – 7</b></p>
---

Fonte: Pesquisa exploratória realizada pela autora em março/abril 2010

#### Quadro 4b – Pesquisa exploratória – Comprometimento com as gerações futuras

<b>2) Disposição para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras</b>	<b>3) Disposição para deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras</b>
<p><b>Sim – 31 respostas</b></p> <p>Gerações futuras – 8 citações</p> <p>Planeta/natureza – 6 citações</p> <p>Descendentes/familiares – 5 citações</p> <p>Deixar de comprar certas coisas/substituir – 4 citações</p> <p>Qualidade de vida – 2 citações</p> <p>Cada um mudando gera grandes mudanças, não ser egoístas, se os produtos não forem essenciais, mundo melhor, obsolescência programada de produtos, mudar estilos de vida e objetivos, dificuldade de perder o conforto – 1 citação cada</p> <p><b>Não – 7 respostas</b></p> <p>Utilizar produtos ecologicamente corretos, porque a tecnologia resolverá, desenvolvimento tem razão direta com o consumo, porque penso no meu presente, somente evito desperdícios, no Brasil não há esta mentalidade, estudos resolverão – 1 citação cada</p> <p><b>Não responderam sim/não– 12 respostas</b></p>	<p><b>Sim – 30 respostas</b></p> <p>Melhor qualidade de vida – 4 citações</p> <p>Natureza/clima – 6 citações</p> <p>Futuro da nação planeta/gerações – 4 citações</p> <p>Pelos familiares – 3 citações</p> <p>Somente motivos racionais, sem prejuízo pessoal/classe social, referência nos danos causados pelas gerações anteriores, cada um mudando gera grandes mudanças, se fizer diferença para o futuro, existem caminho a seguir, não podemos ser egoístas, ajuda de todos, somente produtos não essenciais, medo da falta no futuro – 1 citação cada</p> <p><b>Não – 8 respostas</b></p> <p>Desenvolvimento precisa do consumo, penso no presente, somente se for algo muito agressivo, porque no futuro haverá outros produtos, há outras preocupações mais importantes, somente reduzir o consumo, estudos cuidarão disso – 1 citação cada</p> <p><b>Não responderam sim/não– 12 respostas</b></p>
<b>6) Responsabilidade atribuída sobre a subsistência</b>	<b>7) Responsabilidade atribuída sobre a qualidade</b>

<b>das gerações futuras</b>	<b>de vida das gerações futuras</b>
<p><b>Do coletivo – 37 citações</b>            Todos/nós – 29 citações            Geração atual – 5 citações            Gerações anteriores – 3 citações            Sociedade/população, cientistas, lixo – 1 citação cada</p> <p><b>Dos poderes público e privado – 6 citações</b>            Governo/políticos/estado – 4 citações            Organizações/empresas – 1 citação            Poder maior – 1 citação</p> <p><b>Do indivíduo – 5 citações</b>            Cada um – 2 citações            A própria pessoa – 3 citações</p>	<p><b>Do coletivo – 44 citações</b>            Todos/nós – 27 citações            Sociedade/população – 10 citações            Geração atual – 4 citações            Gerações anteriores – 3 citações</p> <p><b>Dos poderes público e privado – 10 citações</b>            Governo/políticos/estado – 7 citações            Organizações/empresas – 3 citações</p> <p><b>Do indivíduo – 6 citações</b>            A própria pessoa – 3 citações            O indivíduo pode mudar – 3 citações</p>

Fonte: Pesquisa exploratória realizada pela autora em março/abril 2010

#### Quadro 4c – Pesquisa exploratória – Percepção sobre a natureza e a sociedade

<b>4) Opinião sobre o que está acontecendo de errado com a natureza</b>	<b>5) Opinião sobre o que está acontecendo de errado com a sociedade</b>
<p><b>Causas – 30 citações</b>            Agressões feitas pelo homem – 12 citações            Uso de recursos de forma errada – 5 citações            Irresponsabilidade/falta de fiscalização/falta de respeito – 5 citações            Ameaça à vida do planeta, produção de energia, necessidade de mudar comportamento, não reciclagem, preservar os rios, perda do equilíbrio, uso de materiais radioativos, urbanização – 1 citação cada</p> <p><b>Conseqüências – 32 citações</b>            Mudanças climáticas/aquecimento global – 12 citações            Desmatamento – 10 citações            Poluição – 4 citações            Extinção das espécies – 3 citações            Lixo – 2 citações            Descongelamento das geleiras – 1 citação</p>	<p><b>Excessos – 27 citações</b>            Egoísmo/individualismo – 18 citações            Priorizar a tecnologia – 3 citações            Ganância – 2 citações            Guerra, omissão, inveja, materialismo – 1 citação cada</p> <p><b>Faltas – 22 citações</b>            Falta de respeito/de limites – 5 citações            Falta/perda de valores/ética – 4 citações            Falta de visão de longo prazo – 3 citações            Descaso com o planeta/natureza – 2 citações            Falta de interesse/de vontade de mudar – 2 citações            Injustiça/desigualdade – 2 citações            Falta de confiança, rever objetivos, falta de princípios, fim da família – 1 citação cada</p>

Fonte: Pesquisa exploratória realizada pela autora em março/abril 2010

## APÊNDICE 5

Quadro 5 – Variáveis – Levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória

<b>Problema de pesquisa</b>	Existe consumo ético?		
<b>Objetivo geral</b>	Conhecer tendências do comportamento para o consumo ético		
<b>Característica do consumo contemporâneo</b>	Troca de informações para o consumo		
<b>Parâmetros</b>	Aprendizagem de questões ambientais	Participação em um pacto global sobre o consumo	Responsabilidade e solidariedade com as gerações futuras
<b>Objetivos específicos</b>	Verificar se o consumidor busca aprender sobre questões ambientais	Verificar se o consumidor participaria de um pacto global sobre o consumo	Verificar se o consumidor é responsável e solidário com as gerações futuras
<b>Orientações gerais da ética do consumo</b>	Considerar a família e a escola como eixos para a aprendizagem de um consumo mais ético	<p>Criar grupos e organizações torna-se imprescindível. Manter uma ética na vida cotidiana do consumo exige associações fortes para um empoderamento do indivíduo – para eleger o seu próprio modelo de felicidade, a partir de um compromisso conjunto para encontrar com os outros as soluções mais adequadas, e também para a formação de uma opinião pública crítica</p> <p>Ter a possibilidade de participação em diálogos simétricos com outros intervenientes do consumo, por meio do desenvolvimento das capacidades física, mental, social e da informação</p> <p>Desenhar um pacto global (envolvendo os setores político, econômico, social e cidadãos) sobre o consumo, que seja possível promover a capacidade de as pessoas consumirem de forma autônoma, defendendo seus interesses por meio do diálogo e do desenvolvimento de projetos de uma vida feliz</p>	Garantir a responsabilidade do indivíduo por si mesmo, a responsabilidade por sua possível influência na ação dos demais e a responsabilidade por sua influência nas instituições em nível local e global
<b>Comportamentos pró ambiente</b>	Investimento em educação preparatória, modificando o sistema de valores em relação às atitudes de dominação frente à natureza e o reforço de atitudes de respeito ao meio ambiente por intermédio da educação formal e informal	<p>Uso de recursos renováveis</p> <p>Limitação do uso dos recursos não renováveis</p> <p>Preservação dos sistemas naturais que sustentam a vida na Terra (atmosfera, águas, solos e seres vivos)</p> <p>Manutenção do máximo de opções futuras possíveis em se tratando de recursos não</p>	

		<p>renováveis</p> <p>Conservação das espécies vegetais e animais, minimizando os impactos adversos sobre a qualidade do ar, da água e de outros elementos naturais</p> <p>Não replicação dos estilos de consumo dos países ricos</p> <p>Redução do consumo de energia e valorização de fontes locais</p> <p>Não desperdício dos recursos não renováveis, proscrevendo a depredação e o esgotamento, que devem ser mitigados pelo uso de recursos renováveis</p> <p>Redução dos impactos negativos das atividades humanas sobre o ambiente por meio de procedimentos e formas de organização da produção que possibilitem maximizar os insumos e reutilizar os dejetos para fins produtivos</p> <p>Redução do volume de resíduos e de poluição por meio da conservação de energia e recursos de reciclagem</p>	
<p><b>Pesquisas de mercado e texto Inmetro-Idec</b></p>	<p>(PM1a) 69% assistem televisão em casa, o que parece ser um importante canal de comunicação para o ensino-aprendizagem sobre ética e consumo, mesmo não dialógico, podendo ser uma base para a formação de uma opinião pública crítica</p> <p>(PM2a) A televisão e o rádio são as mídias de maior penetração entre os jovens (98%) e a televisão é a fonte de informação sobre meio ambiente (71%), o que parece ratificar o resultado da pesquisa Estilos Sustentáveis de Vida, onde 69% dos respondentes assistem televisão como principal atividade no dia-a-dia</p> <p>(PM2b) As referências à escola e professores são positivas quanto ao ensinar e promover o debate e o comprometimento com o meio ambiente, parecendo que ambos revelam-se como “mídias” dialógicas para a sustentabilidade ambiental, podendo ser um eixo para a aprendizagem</p>	<p>(PM1c) 65% não participam de qualquer organização, o que seria uma dificuldade para a criação de grupos, organizações e associações para tratar ética e consumo, para o empoderamento do indivíduo, para o exercício do diálogo e para encontrar com os outros soluções mais adequadas para um consumo ético</p> <p>(PM1d) 48% compram por preço e promoção, caracterizando a compra por racionalidade econômica e não por racionalidade ambiental, em que não seriam contempladas variáveis de sustentabilidade ambiental</p> <p>(PM1e) Em um conjunto de sete temas globais, a variável relacionada a sustentabilidade ambiental “combater a degradação ambiental e poluição” foi escalonada em quarto lugar com 11% de citações</p> <p>(PM2d) Dados sobre os grupos de discussão serem frequentados por 16% dos respondentes e que 80% destes fazem parte de uma comunidade na Internet, parecem sinalizar que as redes na Internet seriam uma alternativa para a formação de grupos, organizações</p>	<p>(PM1g) 85% terem baixa consciência ambiental pode representar um baixo comprometimento com as gerações futuras</p> <p>(PM1h) A indicação de responsabilidades para cenários propostos na pesquisa mostra uma expectativa de que outros assumam suas realizações (especialmente governo e prefeitura), o que parece coerente com o individualismo da sociedade contemporânea</p> <p>(PM2j) Os jovens vêem sua geração como vaidosa, consumista, individualista e bem informada, o que é coerente com variáveis do consumo contemporâneo apontadas neste estudo – hedonista, de intensa troca de informações para o consumo, de vocação consumista, e também de uma sociedade individualista. Um potencial limitador para a co-responsabilidade e solidariedade por meio do consumo</p> <p>(PM2k) Quando se comparam as atitudes pessoais e as atitudes observadas no comportamento</p>



	<p>de um consumo mais ético</p> <p>(PM2c) A pesquisa ou compra de produtos pela Internet (40%) parece que se consolida como um canal de informação sobre produtos, onde podem ser agregadas informações sobre os recursos utilizados nos processos de fabricação, e onde se poderia provocar uma mudança de racionalidade, de econômica para ambiental</p> <p>(T1) Procurar se informar e quando necessário reclamar sobre empresas e produtos nos organismos de proteção e defesa do consumidor, nas associações de consumidores e nas próprias empresas</p>	<p>e associações para tratar da sustentabilidade ambiental e conseqüentemente para o empoderamento do indivíduo</p> <p>(PM2e) O conjunto de preocupações pessoais tem uma ordenação semelhante com os resultados da pesquisa Estilos Sustentáveis de Vida, onde as questões ambientais têm menor prioridade e os problemas relacionados à violência e desemprego têm maior prioridade. Na lista de preocupações com o mundo, a questão ambiental é mais expressiva, o que parece mostrar que os jovens pensam/refletem sobre esse tema</p> <p>(PM2f) Apesar de terem intimidade com o assunto meio ambiente, por ser tema transversal nas escolas, os conceitos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável ainda são pouco conhecidos pelos jovens</p> <p>(PM2h) Há uma percepção negativa sobre a atuação das empresas quanto ao discurso apresentado e as efetivas ações em relação ao ambiente, parecendo revelar um descrédito dos respondentes em relação às intenções das empresas quanto à sustentabilidade ambiental</p> <p>(PM2i) A percepção que os respondentes têm sobre a participação do governo é melhor do que a percepção que têm sobre as empresas nas questões ambientais</p> <p>(T2) Dar preferência a empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente, não poluem, utilizam processos produtivos ou de prestação de serviços que economizam energia e água, desenvolvem embalagens recicláveis, retornáveis ou biodegradáveis, apóiam e desenvolvem campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para a sociedade</p>	<p>da população, tem-se uma auto-avaliação mais positiva dos respondentes, que se vêem mais comprometidos que as pessoas em geral</p> <p>(PM2l) Ao contrário da compreensão sobre os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, parece existir um entendimento melhor sobre o conceito de consumo consciente, de modo geral compreendido como um modelo de consumo com mais equilíbrio</p> <p>(PM2m) Apesar de existir uma compreensão de que as gerações futuras sofrerão conseqüências das ações praticadas no meio ambiente, os jovens parecem não se incluir nesta geração futura, como se fosse um futuro de mais longo prazo</p> <p>(T3) Não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras, não se deixando levar pelos estímulos publicitários, pela própria disponibilidade financeira, pelos padrões de consumo dos países ricos onde o desperdício é a regra</p> <p>(T4) Saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores, ou seja, que desenvolvem produtos e serviços que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários, não fazem propaganda enganosa ou abusiva, não incluem informações nas embalagens que induzem o consumidor ao engano, oferecem apoio aos clientes antes, durante e após a compra ou contratação do serviço, buscam conhecer os danos potenciais que possam ser provocados por suas atividades e produtos e alertam os consumidores</p>
<b>Pesquisa exploratória</b>	<p>(PE5) Li ou ouvi a definição de desenvolvimento sustentável na TV, rádio e jornal</p> <p>(PE6) Li ou ouvi a definição de</p>	<p>(PE1) Agressão humana sobre o ambiente</p> <p>(PE2) Mudanças climáticas</p> <p>(PE3) Desmatamento</p> <p>(PE13) Em relação à natureza está errado o consumo de recursos</p>	<p>(PE4) Egoísmo e individualismo</p> <p>(PE9) Compreendo da definição de desenvolvimento sustentável que é preciso criar algum hábito, metodologia etc, sobre reeducação de hábitos</p>

	<p>desenvolvimento sustentável na Internet ou fazendo pesquisa</p> <p>(PE7) Pude ouvir e aprender sobre a definição de desenvolvimento sustentável em uma aula</p> <p>(PE8) Li ou ouvi a definição de desenvolvimento sustentável nas aulas, nas propagandas de empresas e na televisão, inclusive em propagandas político partidárias</p>	<p>naturais em grande escala, desmatamento e extinção das espécies</p> <p>(PE14) Nada está errado em relação à natureza. Ela só responde e age, da forma que está, por causa das atitudes do homem</p> <p>(PE15) Em relação à natureza está errado o desequilíbrio através da mão do homem que não utiliza seus recursos de forma correta e não prima pelo desenvolvimento de tecnologias que não agridam o meio ambiente</p> <p>(PE16) Está errado em relação à natureza a agressão que o homem moderno, desmatando, poluindo, está causando um desequilíbrio ambiental</p>	<p>alimentares, em relação à natureza etc, com o objetivo de melhorias para o futuro de si próprio e dos outros</p> <p>(PE10) Compreendo da definição de desenvolvimento sustentável que é preciso fazer com que nós desenvolvamos produtos que os próximos habitantes não precisem se preocupar com o mundo e a natureza</p> <p>(PE11) Compreendo da definição de desenvolvimento sustentável que é preciso adotar uma forma de produção, consumo e desenvolvimento que não esgote por completo nossos recursos, mas que possamos sempre renová-los de maneira que as futuras gerações não sofram danos pelos nossos atos</p> <p>(PE12) Compreendo da definição de desenvolvimento sustentável que é uma forma de utilizarmos os recursos de modo que eles não se esgotem para as gerações futuras, economizando, reciclando, fazendo uso consciente</p> <p>(PE17) Tenho essa consciência porém não pratico profundamente hábitos que levem ao desenvolvimento sustentável</p> <p>(PE18) Não faço nada para mudar meu comportamento mesmo tendo a consciência de que dependem de mim as gerações futuras</p> <p>(PE19) Temos por dever preservar o ambiente, retardando seu processo de decadência</p> <p>(PE20) Vivo neste mundo e pretendo deixar descendentes para gerações futuras, mas confesso que vejo o desenvolvimento sustentável mais como marketing do que real preocupação das empresas</p> <p>(PE21) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras porque no Brasil a sociedade não tem mentalidade e consciência para assumir essa postura</p> <p>(PE22) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das</p>
--	--	--	---

		<p>gerações futuras porque eu penso no meu presente e ainda não parei para pensar no futuro, nas próximas gerações</p> <p>(PE23) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras porque creio que a garantia de subsistência de gerações futuras está no consumo e produção consciente dos recursos e não deixá-los sem uso. Afinal, o desenvolvimento tem uma relação direta com o consumo. Excluindo produtos que não tenham nenhum benefício</p> <p>(PE24) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras, mas evito desperdícios, entretanto não deixaria de consumir algo</p> <p>(PE25) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras porque é difícil mudar uma cultura em virtude da ocupação de tempo ser maior para outras preocupações</p> <p>(PE26) Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras a não ser que seja algo extremamente agressivo e faça mal inclusive para as gerações anuais</p> <p>(PE27) O que está errado com a sociedade é que há falta de pudor e liberdade sem limites em todos os aspectos</p> <p>(PE28) O que está errado com a sociedade é que se está pensando tanto em tecnologia e se esquecendo da natureza</p> <p>(PE29) O que está errado com a sociedade é o egoísmo do ser humano. Para consertar o mundo é necessário primeiro consertar o homem, O remédio para essa “doença” é o amor</p> <p>(PE30) O que está errado com a sociedade é a busca pelo poder e riquezas que têm corrompido muitos e os fazendo egoístas</p> <p>(PE31) A iniciativa da responsabilidade para a subsistência das gerações futuras deve partir de um poder maior na tentativa de mudar</p>
--	--	--

			<p>uma cultura</p> <p>(PE32) Nós mesmos temos a responsabilidade sobre a subsistência das gerações futuras</p> <p>(PE33) A geração presente tem a responsabilidade sobre a subsistência das gerações futuras</p> <p>(PE34) As grandes potências, empresas, governo e cada cidadão em sua individualidade tem a responsabilidade sobre a subsistência das gerações futuras</p> <p>(PE35) A qualidade de vida pode ser mudada aos poucos por cada indivíduo que é responsável sobre as gerações futuras</p> <p>(PE36) Nós mesmos temos a responsabilidade sobre a qualidade de vida das gerações futuras</p> <p>(PE37) A própria geração futura e a presente também têm a responsabilidade sobre a qualidade de vida das gerações futuras. Com a ajuda da história e a consciência humana, nós podemos achar o caminho, mas cabe à geração futura andar por este caminho</p> <p>(PE38) A responsabilidade sobre a qualidade de vida das gerações futuras cabe ao governo, grandes potências e empresas</p>
<b>Artigos e ensaios</b>	<p>(AE2b) Influências – fontes de informação para questões éticas/credois éticos (rotulagem, propaganda, literatura, organizações); fatores normativos (religião, varejistas)</p> <p>(AE3a) Educação do consumidor para o consumo responsável, consideradas as dimensões ambientais, econômicas e sociais</p> <p>(AE5n) Produtos que fornecem informação segura</p> <p>(AE6b) Novas dimensões da educação – ênfase no componente ético e orientação para a transformação do indivíduo; educação para a paz e para a</p>	<p>(AE5j) Produtos biodegradáveis</p> <p>(AE5k) Produtos feitos de materiais reciclados</p> <p>(AE5l) Produtos modificados geneticamente</p> <p>(AE5n) Embalagens recicláveis</p> <p>(AE8a) Sacrifício social - pagamento de 10% a mais por um produto feito completamente de material reciclável; comprar produtos que causam menos poluição pagando 10% a mais; intenção de pegar ônibus ou compartilhamento de carro para ir estudar ou trabalhar; convencimento da família para comprar produtos que não afetem o ambiente; disponibilidade de trocar o carro pela bicicleta; disponibilidade para a reciclagem sem que isso seja pessoalmente</p>	<p>(AE6c) Consumo sustentável, consciente e responsável – preferência por produtos de empresas que têm clara preocupação com o meio ambiente; não compactuar com a ilegalidade; não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras; dar preferência às empresas que não exploram o trabalho infantil; reclamar os seus direitos; usar o poder de compra para defender o emprego no país; colaborar para reduzir a quantidade de lixo produzido, evitando o desperdício e a compra de produtos com embalagens inúteis ou que demorem a se decompor; dar preferência a materiais reciclados; saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com consumidores, os</p>

	saúde; educação para o consumo (educação do consumidor) (AE8b) Necessidade de informação – conhecer mais profundamente a causa social que está contribuindo; iniciativa de melhor conhecer as políticas sociais da empresa antes de comprar seu produto; tentativa de encontrar informação sobre a política ambiental da empresa antes de comprar o produto; procurar informações se o restaurante utiliza comércio justo, entre outras	conveniente, entre outras (AE8c) Responsabilidade social – deixar de comprar produtos que tenham propaganda que mostrem minorias de uma maneira negativa; troca de produtos por razões ecológicas; não usar produtos domésticos que causem dano para o ambiente; tentativa de comprar produtos que sejam recicláveis, entre outras	trabalhadores, os fornecedores, a sociedade e o Poder Público
--	--	---	---

Fonte: Adaptado de Messner (n.d.), Douglas e Isherwood (2006), Cortina (2005), Leff (2001;2004), Lélé (1991), CMMAD (1991), Sachs (2007, 2008a, 2008b) e Veiga (2006). Shaw e Clarke (1999), Ashley (2000), Auger et al. (2004), Gomes (2006), Carter (2009), UNEP-Akatu (2009), MTV BRASIL (2009), Inmetro-Idec (2002) e pesquisa exploratória março/abril 2010 realizada pela autora

## APÊNDICE 6

Caro aluno(a)

O questionário a seguir é parte de uma tese de doutorado  
Peço que marque com um **X** a sua **nota de 1 a 7 para cada frase.**

Quanto mais **alta** a sua nota, mais você **concorda**.

Quanto mais **baixa** a sua nota, mais você **discorda**.

Obrigada por sua participação.  
dorothy@gvmail.br

1. Procuo aprender sobre questões ambientais.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

2. Gosto de me informar sobre como diminuir o consumo de plásticos de petróleo.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

3. A família deve ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

4. Procuo me informar sobre a destruição da natureza e do planeta.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

5. Gosto de aprender sobre produtos feitos com matérias-primas recicladas.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

6. Procuo saber sobre os recursos não renováveis utilizados pelas empresas.

1

2

3

4

5

6

7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

7. A escola e os professores devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1

2

3

4

5

6

7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

8. Gosto de aprender sobre a política ambiental das empresas que eu compro produtos.

1

2

3

4

5

6

7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

9. Procuo aprender sobre embalagens retornáveis.

1

2

3

4

5

6

7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

10. Gosto de me informar sobre a qualidade da água que eu bebo e do ar que eu respiro.

1

2

3

4

5

6

7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

11. A mídia deve nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1

2

3

4

5

6

7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

12. Gosto de saber sobre quem polui a água e o ar.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> Totalmente

13. Procuo aprender sobre a proteção das espécies de seres vivos ameaçadas por empresas que poluem.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> Totalmente

14. As empresas devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> Totalmente

15. Procuo me informar sobre quais empresas acabam com os recursos naturais.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> Totalmente

16. Gosto de me informar sobre produtos modificados geneticamente.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> Totalmente

17. Procuo saber sobre a agressão ao meio ambiente por causa do consumo individual.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> Totalmente

18. As lojas devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> Totalmente



19. Gosto de aprender sobre como não desperdiçar produtos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

20. Procuo me informar sobre alimentos industrializados que agridem o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

21. Gosto de me informar sobre as empresas que reciclam.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

22. Procuo saber sobre alimentação mais natural.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

23. Os rótulos dos produtos devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

24. Gosto de saber sobre as mudanças climáticas.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

25. Procuo aprender sobre o desmatamento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
Totalmente

26. O governo deve nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
Totalmente

**Concordo**  
totalmente

27. Procuo me informar sobre como contribuo com o desmatamento por meio do meu consumo.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

28. Gosto de saber sobre embalagens recicláveis.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

29. Procuo saber sobre produtos feitos com matérias-primas biodegradáveis.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

30. As ONGs devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

31. Gosto de aprender sobre como diminuir o consumo de energia elétrica.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

Eu gostaria de ter o seu perfil para análise das respostas:

<p><b>Ano de nascimento</b></p> <p>19 ____</p>	<p><b>Sexo</b></p> <p>(1) masculino (2) feminino</p>	<p><b>Em qual cidade você mora?</b></p> <p>_____</p>
<p><b>Trabalha em (marcar somente uma)</b></p> <p>(1) Não trabalho (2) Empresa privada (3) Empresa pública (4) Empresa de economia mista (5) Terceiro setor – ONG, organização etc (6) Autônomo (7) outro – qual?</p> <p>_____</p>	<p><b>Qual setor você trabalha (marcar somente uma)</b></p> <p>(1) indústria (2) comércio (3) prestação de serviços (4) financeiro/bancário (5) saúde (6) outro – qual?</p> <p>_____</p> <p><b>Em qual cidade você trabalha?</b></p> <p>_____</p>	<p><b>Estado civil (marcar um)</b></p> <p>(1) Solteiro(a) (2) Casado(a) (3) Companheiro(a) (4) Separado(a) (5) Divorciado (a) (6) Outro estado civil</p> <p><b>Tem filhos?</b></p> <p>(1) Não (2) Um filho(a) (3) Dois filhos(as) (4) Três filhos(as) (5) Mais de três filhos(as)</p>
<p><b>Tem irmãos?</b></p> <p>(1) Não (2) Sim</p> <p>Quantos além de você?</p> <p>( ) Um ( ) Dois ( ) Três ( ) Quatro ou mais de quatro</p>	<p><b>Sobre seu pai</b></p> <p>Qual a escolaridade do seu pai?</p> <p>_____</p> <p>Qual a profissão do seu pai?</p> <p>_____</p>	<p><b>Sobre sua mãe</b></p> <p>Qual a escolaridade da sua mãe?</p> <p>_____</p> <p>Qual a profissão da sua mãe?</p> <p>_____</p>
<p><b>Contando com você, quantas pessoas moram na sua casa?</b></p> <p>_____</p>	<p><b>Qual a sua renda bruta individual?</b></p> <p>_____</p>	

## APÊNDICE 7

Caro aluno(a)

O questionário a seguir é parte de uma tese de doutorado  
Peço que marque com um **X** a sua **nota de 1 a 7 para cada frase.**

Quanto mais **alta** a sua nota, mais você **concorda**.

Quanto mais **baixa** a sua nota, mais você **discorda**.

Obrigada por sua participação.  
dorothy@gvmail.br

1. É necessário ponderar como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo.

1		2		3		4		5		6		7
<b>Discordo</b> totalmente									<b>Concordo</b> totalmente			

2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar.

1		2		3		4		5		6		7
<b>Discordo</b> totalmente									<b>Concordo</b> totalmente			

3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta.

1		2		3		4		5		6		7
<b>Discordo</b> totalmente									<b>Concordo</b> totalmente			

4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo.

1		2		3		4		5		6		7
<b>Discordo</b> totalmente									<b>Concordo</b> totalmente			

5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

6. É necessário punir empresas que desmatam e desse modo não comprar seus produtos mesmo que eu precise desses produtos.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

7. É necessário participar de um pacto global sobre um consumo que não agrida o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

9. É necessário que eu reduza o meu consumo e não desperdiçar produtos.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

10. É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente							<b>Concordo</b> totalmente

11. É necessário pagar um preço maior por produtos que não agridem a natureza e o planeta.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b>							<b>Concordo</b>

totalmente

totalmente

12. É importante a formação de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

13. É importante eu seguir somente a minha opinião sobre o quê e como consumir.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é resultado do nosso consumo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

15. É necessário somente consumir produtos que não acabam com os recursos naturais.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

17. É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**

**Concordo**

totalmente

totalmente

18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por meio do meu consumo.

t1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---

**Discordo**

totalmente

**Concordo**

totalmente

19. É necessário não desperdiçar e optar por consumir produtos que tenham embalagens retornáveis, mesmo que sejam mais caros.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**

totalmente

**Concordo**

totalmente

20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**

totalmente

**Concordo**

totalmente

21. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito necessários para mim.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**

totalmente

**Concordo**

totalmente

22. É necessário utilizar em casa menos produtos que agriam o meio ambiente, mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**

totalmente

**Concordo**

totalmente

23. É necessário consumir produtos com preço mais barato e com boa qualidade, mesmo que façam mal para o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo****Concordo**

totalmente

totalmente

24. É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças climáticas.

1

2

3

4

5

6

7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

25. É importante eu obedecer ao que um pacto global determinar como limite para eu consumir.

1

2

3

4

5

6

7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

Eu gostaria de ter o seu perfil para análise das respostas:

<p><b>Ano de nascimento</b></p> <p>19 ____</p>	<p><b>Sexo</b></p> <p>(1) masculino (2) feminino</p>	<p><b>Em qual cidade você mora?</b></p> <p>_____</p>
<p><b>Trabalha em (marcar somente uma)</b></p> <p>(1) Não trabalho (2) Empresa privada (3) Empresa pública (4) Empresa de economia mista (5) Terceiro setor – ONG, organização etc (6) Autônomo (7) outro – qual?</p> <p>_____</p>	<p><b>Qual setor você trabalha (marcar somente uma)</b></p> <p>(1) indústria (2) comércio (3) prestação de serviços (4) financeiro/bancário (5) saúde (6) outro – qual?</p> <p>_____</p> <p><b>Em qual cidade você trabalha?</b></p> <p>_____</p>	<p><b>Estado civil (marcar um)</b></p> <p>(1) Solteiro(a) (2) Casado(a) (3) Companheiro(a) (4) Separado(a) (5) Divorciado (a) (6) Outro estado civil</p> <p><b>Tem filhos?</b></p> <p>(1) Não (2) Um filho(a) (3) Dois filhos(as) (4) Três filhos(as) (5) Mais de três filhos(as)</p>
<p><b>Tem irmãos?</b></p> <p>(1) Não</p>	<p><b>Sobre seu pai</b></p> <p>Qual a escolaridade do seu</p>	<p><b>Sobre sua mãe</b></p> <p>Qual a escolaridade da sua</p>



<p>(2) Sim</p> <p>Quantos além de você?</p> <p>( ) Um</p> <p>( ) Dois</p> <p>( ) Três</p> <p>( ) Quatro ou mais de quatro</p>	<p>pai?</p> <p>_____</p> <p>Qual a profissão do seu pai?</p> <p>_____</p>	<p>mãe?</p> <p>_____</p> <p>Qual a profissão da sua mãe?</p> <p>_____</p>
<p><b>Contando com você, quantas pessoas moram na sua casa?</b></p> <p>_____</p>	<p><b>Qual a sua renda bruta individual?</b></p> <p>_____</p>	

## APÊNDICE 8

Caro aluno(a)

O questionário a seguir é parte de uma tese de doutorado  
Peço que marque com um **X** a sua **nota de 1 a 7 para cada frase.**

Quanto mais **alta** a sua nota, mais você **concorda**.

Quanto mais **baixa** a sua nota, mais você **discorda**.

Obrigada por sua participação.  
dorothy@gvmail.br

1. Tenho responsabilidade por praticar um consumo ético para o bem-estar das outras pessoas no futuro.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente						<b>Concordo</b> totalmente	

2. Sou solidário com as futuras gerações, por isso compro produtos de empresas que não desmatam.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente						<b>Concordo</b> totalmente	

3. Tenho responsabilidade com as futuras gerações, por isso reciclo todo o meu lixo.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente						<b>Concordo</b> totalmente	

4. Tenho responsabilidade pela destruição da natureza e do planeta com o que eu consumo, por isso somente compro produtos de empresas que respeitam o meio ambiente e o futuro das pessoas.

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Discordo</b> totalmente						<b>Concordo</b> totalmente	

5. Sou solidário com o futuro dos outros, por isso não desperdiço produtos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

6. Empresas que utilizam recursos não renováveis na fabricação de produtos não são solidárias com as gerações futuras, e por isso não as valorizo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

7. Tenho responsabilidade com as outras pessoas, por isso equilíbrio as minhas necessidades atuais de consumo com as necessidades de consumo das gerações futuras.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

8. Não tenho responsabilidade com os outros, assumo que sou egoísta e não deixo de consumir produtos mesmo que estes prejudiquem a natureza e o planeta.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

9. No Brasil as pessoas não tem mentalidade e consciência para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

10. Penso no meu presente, ainda não parei para pensar nas próximas gerações, e por isso consumo produtos que agredem a natureza.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

11. Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência de outras pessoas, de gerações que nem vou conhecer, porque o certo é usar os recursos agora para o meu bem-estar.

1      2      3      4      5      6      7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

12. Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras a não ser que seja algo extremamente agressivo e faça mal inclusive para as gerações atuais.

1      2      3      4      5      6      7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

13. Eu tenho responsabilidade sobre a subsistência das gerações futuras, por isso deixo de consumir produtos que agredem a natureza.

1      2      3      4      5      6      7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

Eu gostaria de ter o seu perfil para análise das respostas:

<b>Ano de nascimento</b>  19 ____	<b>Sexo</b>  (1) masculino (2) feminino	<b>Em qual cidade você mora?</b>  _____
<b>Trabalha em (marcar somente uma)</b>  (1) Não trabalho (2) Empresa privada (3) Empresa pública (4) Empresa de economia mista (5) Terceiro setor – ONG, organização etc (6) Autônomo	<b>Qual setor você trabalha (marcar somente uma)</b>  (1) indústria (2) comércio (3) prestação de serviços (4) financeiro/bancário (5) saúde (6) outro – qual?  _____	<b>Estado civil (marcar um)</b>  (1) Solteiro(a) (2) Casado(a) (3) Companheiro(a) (4) Separado(a) (5) Divorciado (a) (6) Outro estado civil  <b>Tem filhos?</b>

<p>(7) outro – qual?</p> <p>_____</p>	<p><b>Em qual cidade você trabalha?</b></p> <p>_____</p>	<p>(1) Não  (2) Um filho(a)  (3) Dois filhos(as)  (4) Três filhos(as)  (5) Mais de três filhos(as)</p>
<p><b>Tem irmãos?</b></p> <p>(1) Não  (2) Sim</p> <p>Quantos além de você?</p> <p>( ) Um  ( ) Dois  ( ) Três  ( ) Quatro ou mais de quatro</p>	<p><b>Sobre seu pai</b></p> <p>Qual a escolaridade do seu pai?</p> <p>_____</p> <p>Qual a profissão do seu pai?</p> <p>_____</p>	<p><b>Sobre sua mãe</b></p> <p>Qual a escolaridade da sua mãe?</p> <p>_____</p> <p>Qual a profissão da sua mãe?</p> <p>_____</p>
<p><b>Contando com você, quantas pessoas moram na sua casa?</b></p> <p>_____</p>	<p><b>Qual a sua renda bruta individual?</b></p> <p>_____</p>	

## APÊNDICE 9

Quadro 9 – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Sem rotação –  
Extração total de fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,721	0,197	0,458	-0,277	0,009	-0,035	0,042
q2	0,742	0,193	0,072	0,007	-0,273	0,248	0,011
q3	0,685	-0,336	-0,193	-0,233	0,042	-0,091	0,002
q4	0,841	0,218	0,146	-0,187	0,234	-0,150	0,095
q5	0,731	0,028	0,317	-0,049	0,153	0,418	-0,041
q6	0,680	0,357	-0,037	-0,220	-0,247	0,101	0,147
q7	0,594	-0,563	0,267	-0,087	0,109	-0,095	0,290
q8	0,702	0,154	-0,082	0,078	0,235	0,257	0,119
q9	0,777	-0,038	-0,175	-0,148	0,294	0,246	-0,282
q10	0,634	-0,128	-0,392	0,054	-0,030	0,113	0,164
q11	0,680	-0,560	0,107	-0,102	-0,001	0,067	0,109
q12	0,770	-0,066	-0,124	-0,151	-0,100	0,005	0,371
q13	0,710	0,108	0,399	0,172	0,142	-0,210	-0,068
q14	0,630	-0,352	0,238	0,493	0,121	-0,113	-0,035
q15	0,791	0,450	-0,014	-0,027	0,079	-0,043	-0,055
q16	0,619	0,240	0,137	0,109	-0,441	0,406	0,008
q17	0,740	0,302	0,167	0,192	-0,032	-0,219	0,148
q18	0,646	-0,070	0,098	0,543	-0,164	0,086	-0,055
q19	0,771	-0,057	-0,406	0,246	0,253	-0,023	-0,011
q20	0,714	0,126	0,363	0,005	-0,010	-0,234	-0,126
q21	0,820	-0,017	-0,066	-0,122	0,310	0,223	-0,024
q22	0,700	0,281	-0,235	0,312	-0,051	-0,024	0,322
q23	0,713	-0,220	-0,003	0,310	-0,276	-0,213	-0,085
q24	0,654	-0,084	-0,468	-0,053	-0,355	-0,150	-0,247
q25	0,723	0,261	-0,314	-0,339	0,013	-0,308	-0,026
q26	0,658	-0,575	0,024	-0,155	0,002	-0,020	0,023
q27	0,738	0,161	0,010	-0,153	-0,177	-0,223	-0,131
q28	0,784	-0,140	-0,180	0,112	0,074	0,094	-0,451
q29	0,799	0,249	0,112	-0,032	0,137	-0,087	-0,202
q30	0,579	-0,427	0,220	-0,306	-0,398	0,060	-0,128
q31	0,822	-0,073	-0,315	0,077	0,043	-0,050	0,183
Varianza	15,991	2,381	1,803	1,453	1,224	1,053	0,923
% Var	0,516	0,077	0,058	0,047	0,039	0,034	0,030
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
q1	-0,123	0,005	0,192	0,008	0,075	0,083	0,001
q2	-0,124	0,139	0,226	-0,003	0,172	0,080	-0,333
q3	-0,357	-0,080	0,108	-0,115	0,157	-0,014	-0,010
q4	0,099	0,080	0,055	-0,084	-0,014	-0,013	0,122
q5	0,004	-0,055	-0,030	0,121	0,053	-0,143	0,159
q6	-0,320	-0,153	0,162	-0,052	-0,070	-0,163	0,126
q7	-0,076	0,068	-0,196	-0,013	0,011	0,070	-0,088
q8	-0,082	0,110	-0,445	-0,083	0,206	0,010	0,025
q9	0,063	0,041	0,193	0,060	0,075	0,111	0,001
q10	0,450	0,100	0,221	-0,040	0,230	-0,018	-0,046
q11	0,269	-0,113	0,098	-0,031	-0,149	0,025	0,036
q12	0,075	0,022	-0,082	0,279	0,025	-0,238	-0,041
q13	0,152	-0,094	0,041	0,122	0,154	0,149	0,215
q14	-0,012	-0,004	-0,070	-0,063	0,137	-0,102	-0,151
q15	0,098	-0,203	-0,099	-0,169	0,064	-0,053	-0,018
q16	0,193	-0,147	-0,150	0,037	-0,068	0,180	0,050
q17	0,118	-0,098	0,110	-0,307	0,022	-0,024	0,005
q18	-0,003	0,225	0,109	-0,153	-0,166	-0,239	0,056
q19	-0,007	0,148	0,092	0,016	-0,147	0,046	0,100
q20	0,091	0,007	0,024	0,400	-0,088	-0,149	-0,141
q21	-0,139	0,038	-0,035	-0,083	-0,179	-0,150	-0,037
q22	-0,081	-0,066	-0,044	0,084	-0,188	0,220	-0,044
q23	-0,290	-0,108	-0,028	0,056	0,183	0,031	0,120
q24	0,108	-0,206	-0,123	0,017	0,037	-0,128	0,026
q25	0,160	0,031	-0,160	-0,015	0,051	-0,040	-0,040
q26	0,055	-0,292	0,093	-0,097	-0,142	0,066	-0,029

q27	-0,007	0,499	0,003	-0,026	-0,084	0,075	0,068
q28	-0,082	-0,049	-0,024	0,111	-0,006	0,035	-0,010
q29	-0,006	-0,133	-0,145	-0,096	-0,205	0,072	-0,237
q30	0,046	0,240	-0,194	-0,130	-0,042	0,061	0,063
q31	-0,186	0,042	0,032	0,185	-0,055	0,162	0,054
Varianza	0,853	0,729	0,654	0,556	0,479	0,422	0,374
% Var	0,028	0,024	0,021	0,018	0,015	0,014	0,012
Variable	Factor15	Factor16	Factor17	Factor18	Factor19	Factor20	Factor21
q1	-0,130	-0,096	-0,049	0,073	0,143	0,072	0,059
q2	0,104	0,023	0,108	-0,023	-0,027	-0,041	-0,012
q3	-0,260	0,195	-0,017	-0,028	-0,058	0,066	-0,094
q4	0,002	0,059	0,108	-0,027	0,024	0,090	0,014
q5	-0,030	-0,030	-0,069	-0,175	-0,126	0,070	0,158
q6	0,052	-0,176	-0,023	0,062	0,028	-0,018	-0,054
q7	-0,088	-0,069	0,021	-0,095	0,134	-0,175	0,050
q8	0,085	0,025	-0,083	0,200	-0,018	0,033	-0,053
q9	0,112	-0,025	0,007	0,079	0,070	0,009	-0,028
q10	-0,147	-0,053	-0,107	0,034	-0,087	-0,064	0,067
q11	0,059	0,060	-0,103	0,068	0,138	0,043	-0,049
q12	0,078	0,129	0,075	-0,092	-0,009	0,059	-0,100
q13	-0,067	-0,028	0,188	0,046	-0,116	-0,102	-0,108
q14	0,019	-0,178	0,060	-0,030	0,041	0,178	-0,023
q15	0,024	0,124	0,032	-0,059	0,140	-0,047	0,078
q16	-0,096	0,097	0,028	-0,007	0,077	0,013	-0,053
q17	0,172	0,003	-0,139	-0,144	-0,054	-0,072	-0,079
q18	-0,082	0,092	0,134	0,114	0,042	-0,011	0,054
q19	-0,039	0,021	-0,088	-0,052	0,059	-0,002	-0,051
q20	-0,017	0,030	-0,150	0,109	-0,020	-0,055	-0,025
q21	-0,040	-0,084	0,035	0,043	-0,068	-0,171	-0,041
q22	-0,113	-0,154	-0,042	-0,017	-0,066	0,084	-0,020
q23	0,092	0,085	-0,144	0,064	-0,007	-0,052	0,086
q24	-0,092	-0,116	0,065	0,011	0,025	-0,019	0,028
q25	0,027	-0,084	0,063	0,034	0,026	0,039	0,045
q26	0,159	0,008	0,071	0,095	-0,143	0,069	0,048
q27	0,037	0,028	-0,045	-0,032	-0,035	0,064	0,011
q28	0,045	-0,049	-0,013	-0,176	0,069	-0,007	-0,082
q29	-0,095	0,103	-0,036	0,012	-0,107	0,015	0,056
q30	0,022	-0,073	-0,014	-0,035	-0,081	-0,019	-0,033
q31	0,128	0,057	0,109	-0,011	0,009	-0,045	0,138
Varianza	0,297	0,260	0,227	0,217	0,196	0,171	0,142
% Var	0,010	0,008	0,007	0,007	0,006	0,006	0,005
Variable	Factor22	Factor23	Factor24	Factor25	Factor26	Factor27	Factor28
q1	0,119	-0,031	0,011	0,050	-0,022	-0,008	0,032
q2	-0,019	-0,072	-0,023	-0,038	-0,019	0,047	0,011
q3	-0,078	-0,035	0,018	-0,006	0,037	0,002	-0,006
q4	0,112	-0,021	0,101	-0,070	0,008	-0,022	-0,021
q5	-0,084	-0,054	-0,032	-0,006	-0,015	0,016	-0,005
q6	-0,021	0,087	-0,108	-0,025	0,025	-0,016	0,007
q7	-0,063	-0,005	-0,029	0,011	-0,045	-0,055	0,010
q8	0,024	-0,070	-0,037	0,010	0,026	-0,027	0,028
q9	-0,084	0,031	0,032	-0,018	-0,063	-0,079	-0,072
q10	0,074	0,071	-0,013	0,023	0,034	-0,008	0,011
q11	-0,043	-0,036	-0,069	0,023	0,059	0,066	-0,048
q12	0,073	0,059	-0,015	0,041	-0,057	-0,024	-0,015
q13	-0,023	0,011	-0,077	0,013	-0,001	0,023	-0,000
q14	-0,045	0,113	0,029	-0,037	0,041	0,013	0,003
q15	-0,016	0,033	0,024	-0,022	0,029	0,035	0,013
q16	-0,055	0,072	0,075	0,001	-0,006	-0,003	0,032
q17	-0,026	-0,067	0,024	0,014	0,007	-0,048	-0,006
q18	0,011	-0,077	-0,039	0,041	-0,024	-0,018	-0,018
q19	0,007	0,007	-0,053	-0,115	-0,080	0,036	0,073
q20	-0,037	-0,052	0,052	-0,057	0,040	-0,011	0,021
q21	0,007	0,056	0,141	0,040	0,016	0,058	-0,007
q22	-0,004	-0,074	0,051	0,025	-0,017	0,009	-0,050

q23	0,046	0,065	0,056	0,017	-0,072	0,042	-0,036
q24	-0,027	-0,074	0,023	-0,034	0,008	-0,067	0,004
q25	-0,070	-0,042	-0,033	0,037	-0,054	0,092	-0,011
q26	0,001	-0,016	0,037	0,032	-0,039	-0,018	0,081
q27	-0,115	0,073	0,016	0,083	0,027	-0,024	0,032
q28	0,128	-0,046	-0,029	0,096	0,038	0,005	0,019
q29	0,060	0,093	-0,128	-0,007	-0,015	-0,032	-0,033
q30	0,097	-0,010	-0,003	-0,096	0,009	0,022	-0,035
q31	0,012	0,006	-0,018	-0,028	0,120	-0,015	-0,004
Varianza	0,123	0,103	0,099	0,066	0,056	0,045	0,032
% Var	0,004	0,003	0,003	0,002	0,002	0,001	0,001
Variable	Factor29	Factor30	Factor31	Comunalidad			
q1	0,037	-0,057	0,006	1,000			
q2	-0,019	0,000	-0,033	1,000			
q3	0,004	0,006	0,021	1,000			
q4	-0,081	0,035	-0,024	1,000			
q5	-0,005	-0,007	-0,006	1,000			
q6	-0,024	0,041	0,004	1,000			
q7	-0,026	0,031	-0,002	1,000			
q8	-0,005	0,001	-0,010	1,000			
q9	0,025	0,006	0,019	1,000			
q10	-0,008	0,024	0,008	1,000			
q11	-0,013	-0,015	-0,037	1,000			
q12	0,035	-0,020	-0,004	1,000			
q13	0,017	-0,005	-0,014	1,000			
q14	0,001	-0,013	0,009	1,000			
q15	0,089	0,052	-0,013	1,000			
q16	-0,042	-0,016	0,029	1,000			
q17	-0,005	-0,043	0,025	1,000			
q18	0,006	0,013	0,024	1,000			
q19	0,008	-0,022	-0,005	1,000			
q20	-0,002	0,028	0,020	1,000			
q21	0,001	-0,037	-0,013	1,000			
q22	0,036	0,039	-0,012	1,000			
q23	-0,023	0,003	-0,015	1,000			
q24	0,000	-0,044	-0,047	1,000			
q25	-0,037	-0,006	0,051	1,000			
q26	0,013	0,029	0,005	1,000			
q27	0,009	0,008	-0,035	1,000			
q28	-0,023	0,037	0,012	1,000			
q29	-0,020	-0,021	-0,008	1,000			
q30	0,050	0,008	0,025	1,000			
q31	0,003	-0,041	0,030	1,000			
Varianza	0,029	0,024	0,015	31,000			
% Var	0,001	0,001	0,000	1,000			

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010



## APÊNDICE 10

Quadro 10 – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração total de fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,231	-0,136	-0,339	0,058	-0,042	-0,246	0,156
q2	0,108	-0,230	-0,230	0,148	0,068	-0,205	0,290
q3	0,404	-0,259	-0,090	0,115	0,213	-0,131	-0,052
q4	0,231	-0,268	-0,543	0,171	0,088	-0,300	0,037
q5	0,259	-0,310	-0,195	0,040	-0,029	-0,071	0,264
q6	0,073	-0,134	-0,291	0,210	0,201	-0,142	0,187
q7	0,667	-0,031	-0,057	0,118	-0,021	-0,137	-0,023
q8	0,093	-0,256	-0,221	0,204	0,087	-0,110	0,159
q9	0,278	-0,773	-0,156	0,066	0,136	-0,152	0,089
q10	0,245	-0,222	-0,147	0,180	0,230	-0,087	0,103
q11	0,855	-0,222	-0,123	0,051	0,056	-0,068	0,152
q12	0,337	-0,110	-0,168	0,233	0,211	-0,150	0,135
q13	0,189	-0,172	-0,354	0,118	0,044	-0,119	0,146
q14	0,353	-0,163	-0,165	0,130	0,041	-0,017	0,005
q15	0,007	-0,277	-0,674	0,121	0,296	-0,076	0,264
q16	0,132	-0,086	-0,186	0,168	0,142	-0,097	0,856
q17	0,151	-0,064	-0,815	0,225	0,062	-0,148	0,112
q18	0,164	-0,150	-0,168	0,164	0,061	-0,140	0,174
q19	0,176	-0,573	-0,208	0,464	0,152	-0,161	-0,033
q20	0,184	-0,160	-0,253	0,100	0,121	-0,200	0,112
q21	0,308	-0,497	-0,229	0,188	0,096	-0,118	0,037
q22	0,038	-0,124	-0,265	0,815	0,156	-0,070	0,224
q23	0,280	-0,143	-0,151	0,186	0,220	-0,125	0,115
q24	0,212	-0,225	-0,101	0,142	0,828	-0,109	0,178
q25	0,108	-0,209	-0,384	0,194	0,580	-0,366	-0,030
q26	0,879	-0,207	-0,108	0,095	0,179	-0,004	0,012
q27	0,102	-0,219	-0,257	0,155	0,169	-0,807	0,092
q28	0,227	-0,702	-0,117	0,132	0,329	-0,116	0,138
q29	0,176	-0,304	-0,447	0,202	0,190	-0,171	0,184
q30	0,599	-0,032	0,033	-0,135	0,201	-0,502	0,240
q31	0,295	-0,370	-0,134	0,519	0,195	-0,180	0,020
Varianza	3,6258	2,8118	2,7907	1,8103	1,7720	1,6183	1,3998
% Var	0,117	0,091	0,090	0,058	0,057	0,052	0,045
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
q1	0,085	-0,008	-0,311	0,345	-0,014	0,248	0,048
q2	0,112	-0,174	-0,140	0,243	-0,162	0,049	0,111
q3	0,108	-0,042	-0,013	0,166	-0,106	0,040	0,192
q4	0,200	-0,091	-0,182	0,155	-0,114	0,279	-0,056
q5	0,236	-0,126	-0,193	0,189	-0,074	0,169	0,031
q6	0,103	-0,070	-0,088	0,789	-0,014	0,035	0,106
q7	0,175	-0,057	-0,105	-0,017	-0,028	0,120	0,100
q8	0,824	-0,095	-0,043	0,090	-0,106	0,078	0,090
q9	0,203	-0,020	-0,112	0,126	-0,232	0,132	0,006
q10	0,099	-0,120	-0,007	0,013	-0,838	0,046	0,030
q11	0,042	-0,145	-0,150	0,034	-0,224	0,051	0,032
q12	0,193	-0,066	-0,207	0,192	-0,226	0,046	0,072
q13	0,097	-0,135	-0,272	0,045	-0,060	0,752	0,137
q14	0,140	-0,328	-0,140	-0,062	-0,070	0,178	0,211
q15	0,249	-0,078	-0,139	0,173	-0,084	0,132	0,054
q16	0,132	-0,154	-0,093	0,144	-0,093	0,100	0,075
q17	0,086	-0,185	-0,135	0,176	-0,142	0,161	0,154
q18	0,084	-0,843	-0,099	0,067	-0,118	0,094	0,158
q19	0,162	-0,287	-0,049	0,046	-0,283	0,047	0,121
q20	0,047	-0,123	-0,790	0,095	-0,014	0,227	0,125
q21	0,317	-0,182	-0,138	0,270	-0,095	0,042	-0,057
q22	0,169	-0,144	-0,097	0,171	-0,151	0,082	0,098
q23	0,097	-0,234	-0,142	0,117	-0,036	0,131	0,748
q24	0,023	-0,109	-0,064	0,127	-0,200	0,001	0,190
q25	0,233	0,117	-0,142	0,148	-0,181	0,106	-0,043
q26	0,009	-0,046	-0,032	0,074	-0,070	0,091	0,137

q27	0,094	-0,166	-0,191	0,128	-0,098	0,098	0,100
q28	0,095	-0,160	-0,122	0,023	-0,036	0,091	0,232
q29	0,196	-0,097	-0,287	0,098	0,025	0,132	0,023
q30	0,101	-0,089	-0,041	0,080	-0,025	0,035	0,126
q31	0,181	-0,121	-0,049	0,152	-0,145	0,115	0,267
Varianza	1,3814	1,3328	1,2727	1,2684	1,2081	1,0256	1,0239
% Var	0,045	0,043	0,041	0,041	0,039	0,033	0,033
Variable	Factor15	Factor16	Factor17	Factor18	Factor19	Factor20	Factor21
q1	0,151	0,053	0,200	-0,021	0,174	-0,568	0,083
q2	0,111	0,084	0,717	-0,110	0,090	-0,097	0,054
q3	0,740	0,054	0,102	-0,102	0,058	-0,077	0,062
q4	0,132	0,030	0,029	-0,218	0,143	-0,274	0,074
q5	0,067	0,104	0,098	-0,112	0,697	-0,099	0,054
q6	0,128	-0,056	0,169	-0,132	0,121	-0,103	0,037
q7	0,167	0,220	0,043	-0,138	0,090	-0,095	0,019
q8	0,076	0,109	0,077	-0,116	0,138	-0,036	0,064
q9	0,105	0,030	0,175	-0,025	0,132	-0,096	0,033
q10	0,069	0,049	0,105	-0,123	0,045	-0,012	-0,006
q11	0,070	0,083	-0,028	-0,106	0,059	-0,053	-0,028
q12	0,120	0,042	0,119	-0,689	0,116	-0,020	0,004
q13	0,034	0,172	0,041	-0,037	0,128	-0,100	0,059
q14	0,051	0,737	0,073	-0,030	0,086	-0,026	0,041
q15	0,084	0,030	0,084	-0,112	0,109	-0,121	0,175
q16	-0,039	0,003	0,157	-0,067	0,134	-0,046	0,055
q17	0,009	0,138	0,133	-0,035	0,060	0,002	0,009
q18	0,027	0,200	0,110	-0,039	0,075	-0,010	0,034
q19	0,152	0,086	-0,060	-0,116	0,019	0,048	0,045
q20	0,004	0,116	0,101	-0,142	0,127	-0,100	0,096
q21	0,175	0,047	0,066	-0,104	0,194	-0,042	0,143
q22	0,052	0,105	0,092	-0,093	0,028	-0,045	0,072
q23	0,180	0,207	0,093	-0,053	0,021	-0,020	0,009
q24	0,133	0,047	0,028	-0,074	-0,015	0,041	0,032
q25	0,074	-0,047	0,064	-0,197	-0,012	-0,100	0,119
q26	0,130	0,088	0,081	-0,059	0,069	-0,008	0,100
q27	0,094	0,019	0,124	-0,094	0,034	-0,074	0,057
q28	0,113	0,181	0,101	-0,054	0,136	-0,023	0,110
q29	0,124	0,083	0,098	-0,005	0,094	-0,085	0,571
q30	0,063	0,052	0,140	-0,027	0,114	-0,064	0,030
q31	0,136	0,009	0,161	-0,258	0,042	-0,008	0,032
Varianza	0,8916	0,8645	0,8632	0,8395	0,7927	0,5293	0,4759
% Var	0,029	0,028	0,028	0,027	0,026	0,017	0,015
Variable	Factor22	Factor23	Factor24	Factor25	Factor26	Factor27	Factor28
q1	0,098	-0,013	0,023	0,004	-0,003	0,004	0,007
q2	0,025	-0,017	0,028	-0,017	-0,005	0,002	0,004
q3	0,078	-0,035	0,012	-0,015	-0,004	0,008	-0,007
q4	0,018	-0,075	0,024	-0,073	0,032	0,265	-0,019
q5	0,052	-0,043	0,024	-0,006	-0,006	0,009	-0,001
q6	-0,014	-0,037	0,011	-0,015	0,001	0,008	-0,003
q7	0,572	-0,051	0,043	-0,019	-0,004	0,002	-0,006
q8	0,060	-0,031	0,016	-0,013	-0,004	0,006	-0,006
q9	-0,036	-0,018	-0,066	-0,018	0,158	0,026	0,047
q10	0,011	-0,017	0,005	-0,011	-0,002	0,005	-0,003
q11	0,050	0,057	-0,019	-0,007	-0,016	-0,015	-0,033
q12	0,078	-0,026	0,009	-0,019	-0,005	0,008	-0,006
q13	0,054	-0,008	0,005	-0,011	-0,004	0,005	-0,002
q14	0,097	-0,011	0,010	-0,001	-0,007	0,002	-0,005
q15	0,033	-0,045	-0,070	-0,084	0,018	0,022	-0,012
q16	-0,008	-0,005	0,025	-0,001	-0,004	0,001	0,002
q17	0,010	0,001	0,028	0,041	-0,023	-0,054	-0,000
q18	0,018	-0,027	0,013	-0,010	-0,006	0,004	-0,003
q19	0,053	0,004	-0,000	-0,027	0,014	0,021	-0,256
q20	0,040	-0,024	0,006	-0,006	-0,004	0,008	-0,003
q21	0,125	-0,426	0,033	-0,012	0,001	0,019	0,001
q22	0,023	-0,031	-0,008	0,037	-0,009	-0,002	0,025

q23	0,045	0,012	0,023	-0,016	-0,007	-0,004	-0,006
q24	-0,014	-0,007	0,049	-0,012	-0,011	-0,006	-0,000
q25	0,024	-0,037	-0,076	-0,011	0,033	0,041	-0,023
q26	-0,076	-0,075	-0,028	-0,021	0,014	0,026	0,021
q27	0,033	-0,013	-0,011	-0,022	-0,002	0,001	-0,005
q28	0,025	-0,001	0,100	0,009	-0,260	-0,029	0,024
q29	0,018	-0,057	0,013	-0,006	-0,010	0,008	-0,004
q30	0,121	-0,038	0,407	0,031	-0,028	0,007	-0,000
q31	0,091	-0,023	-0,056	-0,333	0,006	0,036	-0,012
Varianza	0,4279	0,2173	0,2057	0,1319	0,0978	0,0804	0,0719
% Var	0,014	0,007	0,007	0,004	0,003	0,003	0,002
Variable	Factor29	Factor30	Factor31	Comunalidad			
q1	0,003	-0,006	-0,004	1,000			
q2	-0,003	-0,002	-0,002	1,000			
q3	-0,000	-0,003	-0,003	1,000			
q4	-0,011	-0,014	-0,021	1,000			
q5	0,000	-0,004	0,000	1,000			
q6	-0,001	-0,003	-0,004	1,000			
q7	0,004	-0,002	-0,002	1,000			
q8	0,001	-0,001	-0,002	1,000			
q9	-0,008	-0,011	-0,015	1,000			
q10	-0,000	-0,002	-0,003	1,000			
q11	0,179	-0,010	-0,020	1,000			
q12	0,001	-0,003	-0,004	1,000			
q13	-0,000	-0,003	-0,003	1,000			
q14	0,000	-0,000	0,002	1,000			
q15	0,010	-0,211	-0,034	1,000			
q16	0,002	-0,001	0,002	1,000			
q17	-0,002	0,104	0,026	1,000			
q18	0,001	-0,001	0,003	1,000			
q19	0,017	-0,007	-0,013	1,000			
q20	0,002	-0,003	-0,004	1,000			
q21	-0,009	-0,006	-0,005	1,000			
q22	-0,003	0,001	-0,003	1,000			
q23	-0,001	-0,001	0,001	1,000			
q24	-0,007	0,010	0,056	1,000			
q25	0,017	-0,036	-0,211	1,000			
q26	-0,162	0,008	0,012	1,000			
q27	0,001	-0,002	0,005	1,000			
q28	0,007	0,009	0,015	1,000			
q29	-0,004	-0,006	-0,006	1,000			
q30	0,000	0,011	0,011	1,000			
q31	-0,002	-0,021	-0,003	1,000			
Varianza	0,0592	0,0580	0,0515	31,0000			
% Var	0,002	0,002	0,002	1,000			

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

## APÊNDICE 11

Quadro 11a – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax –  
Extração de 13 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,664	-0,286	0,191	-0,009	0,001	0,134	-0,425
q2	0,300	-0,087	0,266	-0,160	0,222	-0,020	-0,488
q3	0,131	-0,531	0,333	-0,172	0,064	-0,291	-0,431
q4	0,735	-0,262	0,250	-0,203	0,064	-0,051	-0,214
q5	0,364	-0,300	0,442	0,047	0,197	0,098	-0,275
q6	0,372	-0,065	0,122	-0,241	0,047	-0,228	-0,759
q7	0,162	-0,820	0,007	-0,151	0,153	0,074	-0,020
q8	0,306	-0,116	0,279	-0,263	0,147	-0,099	-0,097
q9	0,309	-0,245	0,780	-0,136	0,026	-0,119	-0,142
q10	0,144	-0,247	0,229	-0,222	0,150	-0,237	-0,046
q11	0,179	-0,829	0,220	-0,088	0,172	-0,091	-0,013
q12	0,208	-0,392	0,037	-0,335	0,064	-0,261	-0,327
q13	0,717	-0,233	0,187	-0,109	0,236	0,018	0,073
q14	0,281	-0,428	0,152	-0,097	0,669	-0,042	0,107
q15	0,734	-0,002	0,236	-0,176	0,107	-0,335	-0,228
q16	0,277	-0,108	0,092	-0,165	0,146	-0,155	-0,164
q17	0,756	-0,127	-0,034	-0,224	0,363	-0,130	-0,216
q18	0,185	-0,145	0,162	-0,198	0,833	-0,055	-0,137
q19	0,218	-0,190	0,503	-0,575	0,333	-0,208	-0,037
q20	0,572	-0,194	0,191	-0,097	0,222	-0,128	-0,077
q21	0,335	-0,347	0,549	-0,236	0,185	-0,094	-0,316
q22	0,347	-0,049	0,077	-0,779	0,202	-0,142	-0,172
q23	0,190	-0,338	0,109	-0,268	0,468	-0,367	-0,206
q24	0,114	-0,210	0,209	-0,176	0,132	-0,835	-0,132
q25	0,525	-0,100	0,171	-0,252	-0,164	-0,553	-0,136
q26	0,171	-0,845	0,262	-0,111	0,106	-0,225	-0,111
q27	0,414	-0,108	0,198	-0,223	0,172	-0,189	-0,165
q28	0,201	-0,245	0,681	-0,180	0,292	-0,384	-0,046
q29	0,673	-0,186	0,367	-0,228	0,144	-0,253	-0,093
q30	0,055	-0,640	0,077	0,158	0,123	-0,205	-0,110
q31	0,193	-0,321	0,325	-0,655	0,133	-0,215	-0,234
Varianza	5,1496	4,1648	2,9290	2,3738	2,2399	2,1009	1,9346
% Var	0,166	0,134	0,094	0,077	0,072	0,068	0,062
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Comunalidad
q1	-0,164	0,251	-0,041	-0,005	0,184	0,172	0,913
q2	-0,393	0,294	-0,089	0,249	0,055	0,237	0,852
q3	0,201	0,123	-0,146	0,080	-0,076	0,251	0,867
q4	0,014	0,234	-0,201	0,194	0,141	-0,068	0,923
q5	-0,350	-0,016	-0,338	0,070	0,308	-0,012	0,880
q6	-0,221	0,097	-0,076	0,008	0,082	-0,038	0,918
q7	0,056	0,167	-0,294	0,003	0,142	0,141	0,908
q8	-0,184	0,094	-0,761	0,108	0,010	0,055	0,931
q9	-0,097	0,129	-0,125	0,291	0,050	0,059	0,949
q10	-0,124	0,075	-0,089	0,799	0,015	0,008	0,931
q11	-0,165	0,044	0,042	0,263	0,115	-0,078	0,933
q12	-0,110	0,119	-0,288	0,335	0,467	-0,043	0,932
q13	-0,154	0,042	-0,047	0,073	0,248	0,313	0,868
q14	0,010	-0,046	-0,203	0,057	0,109	0,271	0,887
q15	-0,212	0,006	-0,270	0,125	-0,001	-0,038	0,936
q16	-0,846	0,096	-0,124	0,097	0,070	0,018	0,951
q17	-0,133	0,053	-0,062	0,199	-0,081	0,020	0,905
q18	-0,201	0,180	-0,040	0,127	0,065	-0,063	0,935
q19	0,083	0,123	-0,138	0,275	0,016	-0,043	0,942
q20	-0,127	0,190	0,044	-0,047	0,616	0,095	0,927
q21	-0,022	0,099	-0,347	0,043	0,083	-0,222	0,922
q22	-0,264	0,016	-0,146	0,116	0,039	0,039	0,933
q23	-0,101	0,103	-0,058	-0,039	0,085	0,503	0,916
q24	-0,168	0,120	-0,014	0,198	0,056	0,070	0,955
q25	0,057	0,313	-0,219	0,247	0,111	-0,065	0,957
q26	-0,072	-0,046	0,082	0,088	-0,013	0,018	0,920

q27	-0,056	0,745	-0,062	0,115	0,120	0,026	0,955
q28	-0,150	0,122	-0,103	0,012	0,100	0,174	0,920
q29	-0,190	0,135	-0,155	-0,152	0,038	-0,078	0,876
q30	-0,304	0,580	-0,110	0,000	0,036	0,049	0,957
q31	-0,035	0,153	-0,163	0,180	0,137	0,171	0,926
Varianza	1,6306	1,4876	1,3996	1,3877	0,9649	0,7601	28,5229
% Var	0,053	0,048	0,045	0,045	0,031	0,025	0,920

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

**Quadro 11b – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 12 fatores**

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,505	-0,281	0,181	0,056	-0,009	0,097	0,440
q2	0,226	-0,070	0,247	0,265	-0,152	-0,084	0,171
q3	0,147	-0,516	0,327	0,132	-0,164	-0,350	-0,024
q4	0,679	-0,272	0,297	0,065	-0,222	0,014	0,307
q5	0,248	-0,312	0,478	0,135	-0,050	0,115	0,346
q6	0,425	-0,087	0,163	-0,031	-0,353	-0,176	0,041
q7	0,081	-0,805	0,031	0,227	-0,161	0,041	0,194
q8	0,343	-0,113	0,346	0,180	-0,270	-0,074	0,024
q9	0,243	-0,228	0,772	0,067	-0,086	-0,164	0,182
q10	0,170	-0,249	0,233	0,146	-0,237	-0,210	-0,001
q11	0,132	-0,827	0,233	0,166	-0,110	-0,077	0,141
q12	0,178	-0,418	0,086	-0,033	-0,529	-0,194	0,298
q13	0,495	-0,201	0,151	0,369	-0,025	-0,049	0,600
q14	0,166	-0,402	0,157	0,733	-0,065	-0,074	0,252
q15	0,761	-0,012	0,277	0,104	-0,174	-0,258	0,161
q16	0,253	-0,096	0,089	0,164	-0,148	-0,171	0,137
q17	0,756	-0,128	0,002	0,393	-0,189	-0,061	0,136
q18	0,176	-0,145	0,214	0,744	-0,243	0,010	0,030
q19	0,247	-0,170	0,545	0,356	-0,536	-0,192	0,013
q20	0,341	-0,196	0,184	0,182	-0,191	-0,120	0,739
q21	0,375	-0,365	0,635	0,099	-0,312	-0,011	0,032
q22	0,376	-0,020	0,113	0,285	-0,724	-0,149	0,074
q23	0,099	-0,293	0,060	0,596	-0,211	-0,484	0,230
q24	0,193	-0,210	0,195	0,100	-0,210	-0,812	0,005
q25	0,575	-0,115	0,200	-0,180	-0,288	-0,475	0,158
q26	0,159	-0,833	0,261	0,145	-0,092	-0,244	0,052
q27	0,360	-0,099	0,209	0,179	-0,211	-0,178	0,222
q28	0,136	-0,214	0,661	0,336	-0,126	-0,447	0,202
q29	0,653	-0,179	0,405	0,165	-0,182	-0,209	0,225
q30	0,022	-0,635	0,070	0,121	0,143	-0,225	0,063
q31	0,170	-0,289	0,335	0,223	-0,628	-0,273	0,150
Varianza	4,2771	4,0264	3,2130	2,5784	2,4677	2,0663	1,9073
% Var	0,138	0,130	0,104	0,083	0,080	0,067	0,062
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Comunalidad	
q1	0,515	-0,142	0,210	-0,010	-0,058	0,906	
q2	0,574	-0,370	0,250	0,245	-0,095	0,845	
q3	0,474	0,215	0,083	0,065	-0,146	0,867	
q4	0,195	-0,014	0,246	0,178	-0,144	0,923	
q5	0,247	-0,419	0,005	0,055	-0,280	0,859	
q6	0,646	-0,295	0,111	-0,042	0,007	0,892	
q7	0,072	0,070	0,149	-0,006	-0,312	0,903	
q8	0,081	-0,207	0,094	0,093	-0,709	0,931	
q9	0,198	-0,075	0,101	0,307	-0,095	0,937	
q10	0,050	-0,129	0,081	0,797	-0,062	0,931	
q11	-0,007	-0,180	0,059	0,260	0,080	0,932	
q12	0,213	-0,200	0,162	0,294	-0,237	0,875	
q13	0,083	-0,087	0,005	0,109	-0,107	0,846	
q14	-0,031	0,003	-0,037	0,072	-0,210	0,877	
q15	0,173	-0,245	0,026	0,116	-0,197	0,933	
q16	0,166	-0,827	0,087	0,107	-0,101	0,919	
q17	0,205	-0,149	0,068	0,187	-0,009	0,905	

q18	0,065	-0,293	0,244	0,113	0,057	0,877
q19	-0,003	0,072	0,136	0,273	-0,060	0,939
q20	0,084	-0,167	0,220	-0,037	0,039	0,905
q21	0,185	-0,117	0,143	0,008	-0,212	0,899
q22	0,142	-0,233	-0,000	0,107	-0,102	0,884
q23	0,330	-0,048	0,059	-0,020	-0,120	0,915
q24	0,066	-0,192	0,146	0,205	0,016	0,938
q25	0,074	0,036	0,332	0,239	-0,177	0,955
q26	0,105	-0,062	-0,051	0,088	0,108	0,916
q27	0,203	-0,048	0,741	0,120	-0,046	0,950
q28	0,091	-0,134	0,111	0,042	-0,084	0,919
q29	0,054	-0,200	0,149	-0,146	-0,083	0,871
q30	0,153	-0,297	0,574	0,006	-0,118	0,954
q31	0,257	0,001	0,119	0,175	-0,152	0,899
Varianza	1,8808	1,7617	1,4888	1,3457	1,0874	28,1006
% Var	0,061	0,057	0,048	0,043	0,035	0,906

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

Quadro 11c – Questionário A – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 11 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,638	-0,305	0,220	0,052	-0,410	0,134	-0,059
q2	0,293	-0,096	0,281	0,276	-0,508	-0,032	0,207
q3	0,146	-0,551	0,350	0,140	-0,460	-0,302	0,063
q4	0,741	-0,265	0,270	0,076	-0,200	-0,015	0,246
q5	0,356	-0,330	0,498	0,136	-0,158	0,144	0,018
q6	0,421	-0,074	0,153	0,015	-0,735	-0,191	0,066
q7	0,135	-0,819	0,026	0,227	-0,061	0,064	0,021
q8	0,330	-0,136	0,324	0,187	-0,084	-0,076	0,102
q9	0,299	-0,239	0,778	0,076	-0,140	-0,148	0,304
q10	0,155	-0,261	0,224	0,145	-0,050	-0,198	0,796
q11	0,165	-0,808	0,212	0,169	0,001	-0,086	0,325
q12	0,222	-0,412	0,062	0,027	-0,335	-0,204	0,419
q13	0,648	-0,239	0,174	0,367	0,009	-0,016	0,051
q14	0,240	-0,440	0,161	0,725	0,093	-0,030	0,041
q15	0,765	-0,015	0,252	0,114	-0,187	-0,293	0,149
q16	0,273	-0,079	0,076	0,188	-0,182	-0,187	0,137
q17	0,768	-0,126	-0,028	0,392	-0,220	-0,089	0,239
q18	0,191	-0,120	0,167	0,770	-0,112	-0,008	0,230
q19	0,221	-0,136	0,467	0,418	-0,165	-0,248	0,492
q20	0,520	-0,197	0,186	0,232	-0,091	-0,119	0,021
q21	0,373	-0,335	0,584	0,132	-0,255	-0,056	0,154
q22	0,341	0,023	0,026	0,372	-0,399	-0,225	0,377
q23	0,154	-0,340	0,086	0,625	-0,329	-0,421	-0,029
q24	0,148	-0,211	0,179	0,140	-0,145	-0,824	0,260
q25	0,562	-0,107	0,166	-0,147	-0,151	-0,520	0,320
q26	0,165	-0,821	0,247	0,152	-0,126	-0,248	0,152
q27	0,414	-0,080	0,184	0,212	-0,218	-0,198	0,205
q28	0,183	-0,225	0,656	0,370	-0,086	-0,434	0,076
q29	0,680	-0,151	0,355	0,196	-0,110	-0,270	-0,027
q30	0,058	-0,637	0,088	0,105	-0,048	-0,195	-0,047
q31	0,178	-0,275	0,288	0,300	-0,434	-0,295	0,372
Varianza	5,1126	4,0906	2,9629	2,8817	2,2115	2,1602	2,0804
% Var	0,165	0,132	0,096	0,093	0,071	0,070	0,067
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Comunalidad		
q1	0,017	-0,183	0,250	0,252	0,900		
q2	-0,043	-0,408	0,297	0,084	0,816		
q3	-0,124	0,184	0,126	-0,057	0,842		
q4	-0,219	-0,013	0,225	0,156	0,922		
q5	-0,232	-0,454	0,038	0,217	0,857		
q6	-0,121	-0,272	0,104	0,013	0,887		
q7	-0,314	0,051	0,161	0,164	0,903		

q8	-0,731	-0,227	0,107	-0,032	0,889
q9	-0,090	-0,098	0,118	0,085	0,931
q10	-0,065	-0,164	0,091	-0,027	0,878
q11	0,025	-0,178	0,048	0,092	0,910
q12	-0,374	-0,191	0,134	0,356	0,874
q13	-0,027	-0,129	0,020	0,399	0,822
q14	-0,155	-0,028	-0,019	0,137	0,858
q15	-0,252	-0,245	0,014	-0,004	0,929
q16	-0,144	-0,819	0,084	0,084	0,914
q17	-0,072	-0,145	0,049	-0,043	0,904
q18	-0,071	-0,254	0,207	-0,011	0,850
q19	-0,320	0,132	0,060	0,058	0,918
q20	-0,009	-0,160	0,189	0,645	0,897
q21	-0,383	-0,081	0,109	-0,013	0,867
q22	-0,430	-0,154	-0,095	0,151	0,849
q23	-0,086	-0,073	0,088	0,192	0,881
q24	-0,047	-0,178	0,132	0,023	0,937
q25	-0,277	0,050	0,299	0,109	0,952
q26	0,054	-0,057	-0,055	0,005	0,896
q27	-0,129	-0,024	0,714	0,173	0,943
q28	-0,116	-0,131	0,109	0,150	0,919
q29	-0,225	-0,157	0,101	0,096	0,829
q30	-0,025	-0,320	0,615	0,003	0,952
q31	-0,376	0,041	0,068	0,232	0,896
Varianza	1,7852	1,7700	1,4561	1,1105	27,6218
% Var	0,058	0,057	0,047	0,036	0,891

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

Quadro 11d – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 10 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,711	-0,292	0,205	0,024	-0,414	0,113	-0,043
q2	0,325	-0,094	0,277	0,273	-0,507	-0,025	0,209
q3	0,112	-0,541	0,368	0,152	-0,462	-0,296	0,057
q4	0,744	-0,244	0,266	0,038	-0,217	-0,052	0,266
q5	0,434	-0,335	0,474	0,130	-0,154	0,147	0,018
q6	0,383	-0,064	0,160	0,014	-0,752	-0,200	0,071
q7	0,199	-0,826	0,018	0,228	-0,050	0,073	0,015
q8	0,276	-0,131	0,322	0,178	-0,097	-0,083	0,102
q9	0,316	-0,236	0,773	0,079	-0,142	-0,152	0,303
q10	0,121	-0,259	0,234	0,140	-0,059	-0,205	0,796
q11	0,211	-0,805	0,214	0,161	0,004	-0,085	0,325
q12	0,295	-0,449	0,031	0,069	-0,334	-0,195	0,402
q13	0,768	-0,238	0,141	0,347	0,013	-0,028	0,066
q14	0,313	-0,434	0,151	0,710	0,110	-0,013	0,047
q15	0,696	0,017	0,260	0,073	-0,219	-0,332	0,173
q16	0,295	-0,083	0,066	0,184	-0,192	-0,184	0,139
q17	0,714	-0,082	-0,011	0,327	-0,244	-0,126	0,274
q18	0,223	-0,107	0,171	0,747	-0,099	0,010	0,240
q19	0,209	-0,139	0,464	0,431	-0,163	-0,239	0,488
q20	0,723	-0,230	0,126	0,256	-0,076	-0,115	0,018
q21	0,343	-0,322	0,589	0,120	-0,263	-0,064	0,156
q22	0,333	0,011	0,012	0,390	-0,406	-0,219	0,375
q23	0,226	-0,351	0,073	0,655	-0,313	-0,390	-0,037
q24	0,116	-0,216	0,185	0,172	-0,157	-0,820	0,251
q25	0,513	-0,101	0,166	-0,148	-0,178	-0,556	0,326
q26	0,172	-0,810	0,260	0,148	-0,127	-0,246	0,152
q27	0,458	-0,078	0,176	0,205	-0,219	-0,209	0,210
q28	0,236	-0,233	0,643	0,397	-0,076	-0,415	0,067
q29	0,669	-0,128	0,352	0,167	-0,128	-0,297	-0,009
q30	0,097	-0,631	0,098	0,098	-0,045	-0,192	-0,050
q31	0,216	-0,302	0,268	0,345	-0,427	-0,275	0,356
Varianza	5,6165	4,0816	2,8861	2,8610	2,2821	2,1819	2,0922

% Var	0,181	0,132	0,093	0,092	0,074	0,070	0,067
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Comunalidad			
q1	-0,014	-0,161	0,231	0,900			
q2	-0,055	-0,401	0,291	0,816			
q3	-0,122	0,182	0,114	0,829			
q4	-0,266	0,003	0,195	0,915			
q5	-0,250	-0,436	0,039	0,842			
q6	-0,144	-0,262	0,089	0,884			
q7	-0,301	0,062	0,163	0,902			
q8	-0,753	-0,223	0,096	0,882			
q9	-0,113	-0,092	0,113	0,928			
q10	-0,082	-0,166	0,082	0,877			
q11	0,023	-0,174	0,038	0,909			
q12	-0,371	-0,164	0,162	0,796			
q13	-0,057	-0,105	0,012	0,807			
q14	-0,156	-0,026	-0,028	0,854			
q15	-0,311	-0,238	-0,028	0,900			
q16	-0,162	-0,811	0,078	0,913			
q17	-0,127	-0,144	-0,004	0,810			
q18	-0,076	-0,261	0,191	0,826			
q19	-0,331	0,134	0,061	0,918			
q20	-0,019	-0,121	0,214	0,737			
q21	-0,407	-0,076	0,092	0,860			
q22	-0,445	-0,140	-0,088	0,842			
q23	-0,073	-0,067	0,096	0,878			
q24	-0,053	-0,181	0,129	0,937			
q25	-0,315	0,061	0,281	0,952			
q26	0,052	-0,058	-0,072	0,886			
q27	-0,144	-0,015	0,704	0,942			
q28	-0,121	-0,127	0,115	0,906			
q29	-0,270	-0,148	0,069	0,820			
q30	-0,014	-0,324	0,601	0,935			
q31	-0,371	0,057	0,090	0,862			
Varianza	1,9897	1,6895	1,3853	27,0658			
% Var	0,064	0,054	0,045	0,873			

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010



## APÊNDICE 12

Quadro 12 – Questionário A – Comparação entre as extrações de 10 e 11 fatores – Componentes principais – Varimax

	10 fatores	11 fatores	Análise
<b>Fator 1</b>	<p>1. Procuo aprender sobre questões ambientais</p> <p>4. Procuo me informar sobre a destruição da natureza e do planeta</p> <p>13. Procuo aprender sobre a proteção das espécies de seres vivos ameaçadas por empresas que poluem</p> <p>15. Procuo me informar sobre quais empresas acabam com os recursos naturais</p> <p>17. Procuo saber sobre a agressão ao meio ambiente por causa do consumo individual</p> <p><b>20. Procuo me informar sobre alimentos industrializados que agridem o meio ambiente</b></p> <p>29. Procuo saber sobre produtos feitos com matérias-primas biodegradáveis</p>	<p>1. Procuo aprender sobre questões ambientais</p> <p>4. Procuo me informar sobre a destruição da natureza e do planeta</p> <p>13. Procuo aprender sobre a proteção das espécies de seres vivos ameaçadas por empresas que poluem</p> <p>15. Procuo me informar sobre quais empresas acabam com os recursos naturais</p> <p>17. Procuo saber sobre a agressão ao meio ambiente por causa do consumo individual</p> <p><b>25. Procuo aprender sobre o desmatamento</b></p> <p>29. Procuo saber sobre produtos feitos com matérias-primas biodegradáveis</p>	Melhor coerência das frases na coluna 11 fatores – exclusão da frase sobre alimentos industrializados e inclusão da frase sobre desmatamento que melhor se integra às demais quanto à exaustão do meio ambiente
<b>Fator 2</b>	<p>3. A família deve ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p> <p>7. A escola e os professores devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p> <p>11. A mídia deve nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p> <p><b>12. Gosto de saber sobre quem polui a água e o ar</b></p> <p>26. O governo deve nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p> <p>30. As ONGs devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p>	<p>3. A família deve ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p> <p>7. A escola e os professores devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p> <p>11. A mídia deve nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p> <p>26. O governo deve nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p> <p>30. As ONGs devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente</p>	Melhor coerência das frases na coluna 11 fatores – exclusão da frase sobre poluição
<b>Fator 3</b>	<p>5. Gosto de aprender sobre produtos feitos com matérias-primas recicladas</p> <p>9. Procuo aprender sobre</p>	<p>5. Gosto de aprender sobre produtos feitos com matérias-primas recicladas</p> <p>9. Procuo aprender sobre</p>	

	embalagens retornáveis 21. Gosto de me informar sobre as empresas que reciclam 28. Gosto de saber sobre embalagens recicláveis	embalagens retornáveis 21. Gosto de me informar sobre as empresas que reciclam 28. Gosto de saber sobre embalagens recicláveis	
<b>Fator 4</b>	14. As empresas devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente 18. As lojas devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente 23. Os rótulos dos produtos devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente	14. As empresas devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente 18. As lojas devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente 23. Os rótulos dos produtos devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente	
<b>Fator 5</b>	2. Gosto de me informar sobre como diminuir o consumo de plásticos de petróleo 6. Procuo saber sobre os recursos não renováveis utilizados pelas empresas 31. Gosto de aprender sobre como diminuir o consumo de energia elétrica	2. Gosto de me informar sobre como diminuir o consumo de plásticos de petróleo 6. Procuo saber sobre os recursos não renováveis utilizados pelas empresas 31. Gosto de aprender sobre como diminuir o consumo de energia elétrica	
<b>Fator 6</b>	24. Gosto de saber sobre as mudanças climáticas <b>25. Procuo aprender sobre o desmatamento</b>	24. Gosto de saber sobre as mudanças climáticas	Coluna 11 fatores – exclusão da frase sobre desmatamento
<b>Fator 7</b>	10. Gosto de me informar sobre a qualidade da água que eu bebo e do ar que eu respiro 19. Gosto de aprender sobre como não desperdiçar produto	10. Gosto de me informar sobre a qualidade da água que eu bebo e do ar que eu respiro <b>12. Gosto de saber sobre quem polui a água e o ar</b> 19. Gosto de aprender sobre como não desperdiçar produto	Melhor coerência das frases na coluna 11 fatores – combinação de duas frases sobre água e ar
<b>Fator 8</b>	8. Gosto de aprender sobre a política ambiental das empresas que eu compro produtos 22. Procuo saber sobre alimentação mais natural	8. Gosto de aprender sobre a política ambiental das empresas que eu compro produtos 22. Procuo saber sobre alimentação mais natural	
<b>Fator 9</b>	16. Gosto de me informar sobre produtos modificados geneticamente	16. Gosto de me informar sobre produtos modificados geneticamente	
<b>Fator 10</b>	27. Procuo me informar sobre como contribuo com o desmatamento por meio do meu consumo	27. Procuo me informar sobre como contribuo com o desmatamento por meio do meu consumo	
<b>Fator 11</b>		<b>20. Procuo me informar sobre alimentos industrializados que agredem o meio ambiente</b>	

## APÊNDICE 13

Quadro 13 – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Sem rotação – Extração total de fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,519	-0,396	0,316	-0,012	-0,327	0,300	-0,010
q2	0,707	-0,225	0,097	0,015	-0,268	0,243	0,080
q3	0,729	-0,250	0,219	-0,397	0,117	0,176	-0,076
q4	0,491	-0,351	0,033	-0,359	0,285	0,219	-0,287
q5	0,714	0,082	0,349	-0,060	0,012	-0,167	0,157
q6	0,540	-0,082	-0,154	0,435	-0,134	0,406	0,197
q7	0,731	-0,200	0,158	-0,111	0,137	-0,078	0,192
q8	0,622	-0,106	0,079	-0,431	0,039	-0,196	0,111
q9	0,580	-0,297	-0,334	-0,224	-0,124	-0,308	0,311
q10	0,448	0,284	-0,055	0,177	0,434	0,252	0,362
q11	0,293	0,516	-0,343	-0,101	0,116	0,358	0,126
q12	0,637	-0,173	-0,104	0,095	-0,064	-0,310	0,130
q13	-0,017	0,534	0,622	-0,017	-0,100	0,199	-0,134
q14	0,739	-0,137	0,126	0,032	0,124	0,234	-0,102
q15	0,678	-0,051	0,204	0,269	-0,252	0,016	-0,039
q16	0,632	0,298	-0,005	0,280	0,125	-0,393	0,181
q17	0,177	0,610	0,031	-0,473	-0,119	-0,060	-0,137
q18	0,736	0,222	-0,007	0,057	0,257	-0,077	-0,243
q19	0,407	0,284	-0,507	-0,358	0,028	0,210	0,264
q20	0,597	0,050	0,347	0,247	0,349	-0,310	-0,043
q21	0,726	0,153	-0,242	0,283	0,055	0,087	-0,254
q22	0,715	0,278	-0,263	0,219	-0,203	0,007	-0,269
q23	-0,269	0,397	0,505	-0,051	-0,190	0,092	0,528
q24	0,507	0,121	-0,179	-0,055	-0,659	-0,154	-0,046
q25	0,382	0,515	0,048	-0,138	-0,114	-0,148	-0,250
Varianza	8,3057	2,3615	1,8178	1,5001	1,3685	1,3091	1,1596
% Var	0,332	0,094	0,073	0,060	0,055	0,052	0,046
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
q1	0,109	0,130	-0,127	0,026	0,273	-0,194	-0,103
q2	0,180	-0,148	0,013	0,116	-0,035	-0,078	0,386
q3	-0,037	-0,029	-0,059	-0,037	-0,112	0,185	-0,065
q4	0,036	-0,283	0,251	-0,255	-0,093	-0,002	0,051
q5	0,178	-0,322	0,043	0,159	-0,234	0,054	-0,071
q6	0,091	0,310	-0,083	-0,116	-0,144	0,082	-0,058
q7	-0,191	0,217	-0,204	0,132	-0,230	-0,119	-0,074
q8	0,181	0,345	0,095	-0,028	0,189	-0,028	0,127
q9	0,174	-0,142	-0,137	-0,074	0,179	-0,108	0,069
q10	0,175	-0,309	-0,154	-0,214	-0,038	-0,138	-0,162
q11	-0,236	-0,155	-0,227	0,144	0,212	0,209	0,303
q12	-0,488	-0,157	-0,158	0,136	-0,032	-0,099	-0,018
q13	-0,140	-0,178	0,109	0,088	0,234	-0,256	-0,037
q14	-0,231	0,081	0,258	0,225	0,084	0,168	-0,135
q15	-0,155	-0,065	-0,211	-0,367	0,173	0,162	-0,123
q16	0,034	-0,027	0,336	-0,103	0,141	-0,076	0,002
q17	-0,181	0,187	-0,159	-0,412	-0,097	-0,091	0,035
q18	-0,156	0,172	-0,127	0,163	-0,137	-0,194	0,069
q19	-0,020	0,128	0,284	0,114	0,131	0,001	-0,263
q20	0,027	0,137	0,032	-0,073	0,208	0,283	0,113
q21	0,109	0,127	0,159	-0,103	-0,182	-0,097	0,161
q22	0,127	0,012	0,109	0,058	0,018	-0,120	-0,031
q23	0,003	0,160	0,182	-0,018	-0,209	0,068	0,125
q24	-0,157	-0,187	0,203	-0,048	-0,148	0,158	-0,047
q25	0,467	-0,013	-0,318	0,235	-0,022	0,167	-0,152
Varianza	0,9381	0,8707	0,8324	0,7188	0,6399	0,5196	0,5100
% Var	0,038	0,035	0,033	0,029	0,026	0,021	0,020
Variable	Factor15	Factor16	Factor17	Factor18	Factor19	Factor20	Factor21
q1	-0,207	-0,050	-0,212	-0,074	-0,011	-0,050	0,082
q2	0,028	-0,094	0,191	-0,006	-0,013	0,016	0,076

q3	-0,112	0,139	-0,075	-0,103	0,055	-0,020	-0,096
q4	0,139	-0,141	-0,072	0,006	0,060	-0,019	0,085
q5	-0,145	-0,054	0,112	-0,063	0,041	-0,070	-0,127
q6	0,135	-0,239	0,049	0,040	0,015	-0,077	-0,073
q7	0,122	0,011	0,042	-0,188	-0,129	0,186	0,058
q8	0,236	0,234	0,060	0,058	-0,058	-0,118	-0,025
q9	-0,096	-0,079	-0,042	0,165	0,034	0,125	-0,100
q10	0,079	0,141	-0,043	0,084	-0,093	-0,039	0,083
q11	-0,052	0,048	-0,053	-0,090	-0,018	0,007	0,004
q12	0,208	-0,065	-0,137	0,051	0,161	-0,071	-0,001
q13	0,178	-0,072	0,010	0,018	-0,074	0,036	-0,138
q14	-0,067	0,034	0,080	0,251	0,028	0,144	0,068
q15	-0,028	0,170	0,156	0,007	0,033	0,020	-0,032
q16	-0,157	-0,046	0,030	-0,109	-0,007	0,038	0,096
q17	-0,085	-0,164	0,070	0,027	0,055	0,044	0,035
q18	-0,226	0,015	0,044	0,133	-0,055	-0,181	0,022
q19	-0,014	-0,120	0,036	-0,080	0,007	-0,041	-0,049
q20	0,064	-0,192	-0,095	-0,056	-0,034	-0,035	-0,006
q21	-0,030	0,097	-0,196	0,023	-0,062	0,126	-0,150
q22	0,102	0,167	0,036	-0,127	0,239	0,000	0,044
q23	-0,025	0,088	-0,146	0,080	0,144	0,013	0,049
q24	0,038	0,029	-0,087	0,022	-0,243	-0,068	0,054
q25	0,106	-0,073	-0,072	0,073	0,016	0,057	0,075
Varianza	0,3956	0,3651	0,2610	0,2376	0,2205	0,1707	0,1451
% Var	0,016	0,015	0,010	0,010	0,009	0,007	0,006
Variable	Factor22	Factor23	Factor24	Factor25	Comunalidad		
q1	-0,012	-0,024	-0,001	-0,053	1,000		
q2	0,144	0,066	-0,036	0,007	1,000		
q3	-0,013	0,156	-0,036	0,072	1,000		
q4	-0,049	-0,115	-0,003	0,035	1,000		
q5	-0,053	-0,065	0,016	-0,096	1,000		
q6	-0,142	0,019	-0,016	0,022	1,000		
q7	-0,019	-0,052	0,041	0,019	1,000		
q8	-0,064	-0,017	-0,036	-0,043	1,000		
q9	-0,049	-0,004	0,081	0,055	1,000		
q10	0,039	0,067	0,030	-0,030	1,000		
q11	-0,102	-0,053	-0,002	-0,016	1,000		
q12	0,047	0,025	-0,080	-0,030	1,000		
q13	-0,035	0,019	0,008	0,045	1,000		
q14	-0,041	0,032	0,013	-0,050	1,000		
q15	0,089	-0,109	-0,038	0,034	1,000		
q16	-0,111	0,032	-0,119	0,039	1,000		
q17	-0,003	0,059	0,009	-0,069	1,000		
q18	0,019	-0,048	0,032	0,076	1,000		
q19	0,170	-0,038	-0,009	0,016	1,000		
q20	0,102	0,032	0,106	-0,012	1,000		
q21	0,078	-0,030	-0,057	-0,044	1,000		
q22	-0,037	0,029	0,127	0,004	1,000		
q23	0,035	-0,054	0,022	0,043	1,000		
q24	-0,026	0,024	0,053	0,009	1,000		
q25	0,013	-0,022	-0,077	0,029	1,000		
Varianza	0,1399	0,0864	0,0769	0,0492	25,0000		
% Var	0,006	0,003	0,003	0,002	1,000		

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

## APÊNDICE 14

Quadro 14 – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração total de fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,128	-0,048	-0,902	-0,021	-0,040	0,060	0,052
q2	0,226	-0,171	-0,287	-0,062	-0,050	0,180	0,101
q3	0,495	-0,092	-0,325	-0,084	-0,128	0,073	0,102
q4	0,928	-0,101	-0,095	0,055	-0,075	0,032	0,045
q5	0,211	-0,065	-0,101	-0,268	-0,193	0,175	0,150
q6	0,001	-0,212	-0,183	-0,014	-0,087	0,074	0,065
q7	0,129	-0,099	-0,182	-0,040	-0,156	0,028	0,308
q8	0,176	-0,086	-0,139	-0,114	-0,168	0,055	0,072
q9	0,094	-0,038	-0,177	-0,062	-0,037	0,150	0,240
q10	0,112	-0,122	0,017	-0,083	-0,074	-0,081	0,044
q11	-0,021	-0,085	0,057	-0,096	-0,008	0,040	0,059
q12	0,066	-0,081	-0,060	0,032	-0,141	0,210	0,862
q13	-0,022	0,028	-0,069	-0,102	-0,047	0,001	-0,030
q14	0,268	-0,176	-0,192	-0,008	-0,189	0,094	0,152
q15	0,049	-0,127	-0,261	-0,034	-0,207	0,229	0,176
q16	-0,034	-0,254	0,021	-0,040	-0,356	0,156	0,133
q17	0,049	-0,045	0,061	-0,163	0,005	0,095	-0,014
q18	0,057	-0,361	-0,093	-0,167	-0,200	0,002	0,219
q19	0,070	-0,084	-0,000	-0,061	0,060	0,121	0,028
q20	0,113	-0,131	-0,052	-0,134	-0,868	-0,049	0,134
q21	0,154	-0,835	-0,054	-0,114	-0,154	0,163	0,058
q22	0,041	-0,498	-0,080	-0,297	-0,019	0,237	0,157
q23	-0,187	0,113	0,031	0,038	0,015	-0,003	-0,100
q24	0,043	-0,152	-0,065	-0,115	0,036	0,903	0,178
q25	-0,044	-0,111	-0,020	-0,937	-0,107	0,099	-0,026
Varianza	1,4552	1,4098	1,2858	1,2045	1,1923	1,1762	1,1688
% Var	0,058	0,056	0,051	0,048	0,048	0,047	0,047
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
q1	-0,121	-0,173	-0,025	0,033	-0,077	-0,070	0,072
q2	-0,157	-0,222	0,047	0,009	-0,021	-0,090	-0,105
q3	-0,267	-0,005	0,080	0,030	0,095	0,100	-0,097
q4	-0,121	-0,004	0,099	0,194	0,016	0,041	0,034
q5	-0,081	-0,016	0,194	-0,121	-0,098	-0,027	0,033
q6	-0,009	-0,887	0,155	-0,001	0,113	-0,047	-0,057
q7	-0,247	-0,156	0,117	0,024	0,065	0,059	0,007
q8	-0,869	-0,011	0,004	-0,014	0,048	0,095	0,022
q9	-0,248	-0,020	0,110	0,168	0,290	0,017	-0,027
q10	-0,007	-0,144	0,913	-0,029	-0,050	-0,009	-0,183
q11	0,017	-0,050	0,168	0,013	-0,058	0,133	-0,933
q12	-0,072	-0,068	0,048	0,126	0,043	-0,022	-0,074
q13	0,039	0,094	0,049	-0,186	-0,937	0,141	-0,058
q14	-0,131	-0,161	0,026	0,063	-0,078	-0,104	-0,091
q15	-0,080	-0,203	0,153	0,087	-0,046	0,105	-0,033
q16	-0,111	-0,041	0,195	-0,019	-0,043	0,050	-0,014
q17	-0,078	0,041	-0,009	-0,103	-0,143	0,932	-0,134
q18	-0,129	-0,071	0,127	0,172	-0,021	0,211	-0,145
q19	-0,142	-0,102	0,115	0,030	0,061	0,128	-0,229
q20	-0,165	-0,092	0,076	0,020	-0,054	-0,009	-0,007
q21	-0,075	-0,234	0,145	0,122	0,057	0,048	-0,094
q22	-0,119	-0,184	0,072	0,183	-0,050	0,042	-0,117
q23	-0,010	0,001	0,029	-0,931	-0,194	0,103	0,013
q24	-0,049	-0,071	-0,085	0,000	0,003	0,105	-0,043
q25	-0,090	-0,011	0,074	0,036	-0,097	0,163	-0,095
Varianza	1,1540	1,1161	1,1097	1,1050	1,1047	1,0840	1,0798
% Var	0,046	0,045	0,044	0,044	0,044	0,043	0,043
Variable	Factor15	Factor16	Factor17	Factor18	Factor19	Factor20	Factor21
q1	0,001	-0,117	0,009	-0,111	-0,159	-0,166	0,109
q2	-0,003	-0,128	-0,046	-0,105	-0,111	-0,768	0,165

q3	-0,077	-0,288	0,078	-0,256	-0,183	-0,091	0,039
q4	-0,055	-0,056	0,005	-0,118	-0,010	-0,119	0,055
q5	-0,028	-0,209	-0,220	-0,119	-0,116	-0,211	0,144
q6	-0,108	-0,105	-0,030	-0,100	-0,137	-0,140	0,014
q7	-0,061	-0,782	-0,059	-0,154	-0,084	-0,119	0,077
q8	-0,156	-0,178	-0,087	-0,092	-0,058	-0,108	0,170
q9	-0,149	-0,080	-0,137	0,003	-0,067	-0,163	0,772
q10	-0,110	-0,077	-0,122	-0,019	-0,097	-0,031	0,068
q11	-0,201	0,001	-0,009	-0,052	-0,023	-0,060	0,015
q12	-0,030	-0,218	-0,102	-0,106	-0,132	-0,071	0,169
q13	0,049	0,037	-0,031	-0,041	-0,030	-0,016	-0,147
q14	-0,176	-0,171	-0,100	-0,760	-0,153	-0,107	-0,002
q15	0,103	-0,090	-0,104	-0,141	-0,784	-0,106	0,066
q16	-0,146	-0,056	-0,778	-0,087	-0,100	-0,042	0,136
q17	-0,116	-0,037	-0,029	0,054	-0,063	0,052	0,009
q18	-0,045	-0,212	-0,155	-0,230	-0,036	-0,079	-0,016
q19	-0,899	-0,044	-0,095	-0,106	0,068	-0,003	0,096
q20	0,076	-0,119	-0,227	-0,126	-0,147	-0,035	0,022
q21	-0,076	-0,082	-0,163	-0,116	-0,081	-0,112	0,038
q22	-0,172	-0,011	-0,246	-0,096	-0,177	-0,142	0,004
q23	0,026	0,015	-0,010	0,037	0,054	0,004	-0,095
q24	-0,122	-0,022	-0,101	-0,057	-0,145	-0,112	0,096
q25	-0,052	-0,027	-0,024	-0,006	-0,018	-0,033	0,036
Varianza	1,0741	0,9865	0,9228	0,8903	0,8881	0,8470	0,8038
% Var	0,043	0,039	0,037	0,036	0,036	0,034	0,032
Variable	Factor22	Factor23	Factor24	Factor25	Comunalidad		
q1	0,049	0,040	-0,021	-0,029	1,000		
q2	0,164	0,055	-0,056	-0,020	1,000		
q3	0,293	0,081	-0,000	-0,446	1,000		
q4	0,071	0,015	-0,011	-0,002	1,000		
q5	0,708	0,134	-0,033	-0,054	1,000		
q6	0,009	0,033	-0,046	-0,001	1,000		
q7	0,153	0,129	-0,005	-0,042	1,000		
q8	0,050	0,063	-0,036	-0,033	1,000		
q9	0,111	-0,011	-0,002	-0,009	1,000		
q10	0,094	0,054	-0,019	-0,012	1,000		
q11	-0,010	0,056	-0,028	-0,013	1,000		
q12	0,084	0,101	-0,046	-0,017	1,000		
q13	0,043	0,009	-0,012	0,012	1,000		
q14	0,100	0,152	-0,041	-0,045	1,000		
q15	0,093	0,025	-0,064	-0,035	1,000		
q16	0,153	0,097	-0,083	0,017	1,000		
q17	-0,009	0,076	-0,010	-0,013	1,000		
q18	0,161	0,669	-0,056	-0,026	1,000		
q19	0,018	0,021	-0,043	-0,011	1,000		
q20	0,103	0,090	-0,002	-0,022	1,000		
q21	0,032	0,144	-0,050	-0,019	1,000		
q22	0,063	0,095	-0,553	-0,001	1,000		
q23	0,052	-0,065	0,040	0,004	1,000		
q24	0,086	0,002	-0,054	-0,011	1,000		
q25	0,110	0,061	-0,054	-0,011	1,000		
Varianza	0,7834	0,6007	0,3452	0,2122	25,0000		
% Var	0,031	0,024	0,014	0,008	1,000		

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

## APÊNDICE 15

Quadro 15a – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax –  
Extração de 14 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,071	0,234	-0,168	0,810	-0,011	-0,022	0,270
q2	0,405	0,391	-0,176	0,420	-0,017	-0,221	0,449
q3	0,016	0,744	-0,376	0,325	0,150	-0,079	0,105
q4	0,148	0,897	-0,023	0,028	0,043	-0,034	0,123
q5	0,138	0,390	-0,395	0,043	0,264	-0,317	0,219
q6	0,484	-0,023	-0,124	0,618	0,065	-0,074	-0,102
q7	0,151	0,265	-0,778	0,281	0,161	0,018	0,175
q8	0,121	0,326	-0,221	0,200	0,346	0,090	0,556
q9	0,016	0,113	-0,228	0,141	0,095	-0,258	0,757
q10	0,177	0,123	-0,108	0,075	0,136	0,095	0,052
q11	0,133	-0,005	-0,060	-0,028	0,011	-0,046	0,011
q12	0,091	0,023	-0,729	0,087	0,192	-0,412	0,207
q13	-0,019	-0,016	0,044	0,076	0,067	-0,001	-0,169
q14	0,265	0,466	-0,385	0,334	0,343	-0,126	-0,128
q15	0,119	0,122	-0,180	0,616	0,409	-0,430	0,004
q16	0,413	-0,064	-0,170	-0,093	0,647	-0,267	0,258
q17	0,081	0,053	-0,048	-0,074	-0,007	-0,110	0,016
q18	0,551	0,169	-0,585	0,036	0,251	0,068	0,017
q19	0,165	0,100	-0,061	-0,010	-0,051	-0,123	0,153
q20	0,171	0,176	-0,225	0,124	0,866	0,054	0,053
q21	0,835	0,201	-0,130	0,125	0,215	-0,134	0,037
q22	0,699	0,028	-0,104	0,180	0,149	-0,335	0,106
q23	-0,178	-0,186	0,081	-0,025	0,013	-0,002	-0,077
q24	0,241	0,085	-0,103	0,115	-0,006	-0,866	0,126
q25	0,184	-0,021	-0,019	0,028	0,108	-0,084	0,061
Varianza	2,4702	2,3141	2,2804	2,0646	1,9130	1,6130	1,4939
% Var	0,099	0,093	0,091	0,083	0,077	0,065	0,060
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
q1	-0,046	0,068	-0,021	0,191	-0,060	0,108	-0,124
q2	-0,077	-0,022	0,129	0,044	0,155	0,233	0,210
q3	-0,187	-0,036	-0,107	-0,071	-0,004	-0,102	0,065
q4	0,114	-0,118	-0,034	-0,002	-0,224	-0,038	-0,050
q5	-0,411	-0,311	0,029	0,153	0,236	0,149	-0,076
q6	0,034	-0,244	-0,128	-0,345	0,144	0,092	0,103
q7	-0,078	-0,097	-0,093	-0,125	0,086	-0,068	-0,047
q8	-0,154	0,177	-0,299	-0,076	0,088	-0,218	-0,060
q9	-0,058	-0,171	-0,148	-0,285	-0,218	0,012	0,025
q10	-0,080	-0,887	-0,120	0,031	0,027	-0,012	0,191
q11	-0,094	-0,173	-0,211	0,062	-0,019	-0,135	0,917
q12	0,126	-0,077	0,007	-0,029	-0,229	0,048	0,121
q13	-0,106	-0,051	0,050	0,896	0,213	-0,149	0,070
q14	0,000	0,062	-0,338	0,113	-0,057	0,214	0,129
q15	-0,027	-0,215	0,159	0,018	-0,147	-0,175	0,059
q16	-0,005	-0,290	-0,209	0,132	0,039	-0,004	-0,070
q17	-0,160	-0,006	-0,099	0,154	0,113	-0,909	0,136
q18	-0,212	-0,061	-0,059	0,106	-0,154	-0,180	0,141
q19	-0,057	-0,139	-0,874	-0,072	-0,005	-0,116	0,235
q20	-0,148	-0,062	0,111	0,012	0,004	0,018	0,036
q21	-0,075	-0,134	-0,070	-0,102	-0,105	-0,071	0,079
q22	-0,274	-0,081	-0,204	0,093	-0,218	-0,041	0,084
q23	0,031	-0,037	0,000	0,211	0,891	-0,118	-0,016
q24	-0,116	0,125	-0,139	-0,018	0,035	-0,111	0,037
q25	-0,918	-0,059	-0,055	0,089	-0,038	-0,172	0,099
Varianza	1,3360	1,2789	1,2703	1,2397	1,2331	1,2149	1,1298
% Var	0,053	0,051	0,051	0,050	0,049	0,049	0,045
Variable	Comunalidad						
q1	0,891						
q2	0,921						

q3	0,908
q4	0,928
q5	0,921
q6	0,888
q7	0,888
q8	0,857
q9	0,917
q10	0,940
q11	0,970
q12	0,890
q13	0,933
q14	0,893
q15	0,921
q16	0,921
q17	0,946
q18	0,883
q19	0,943
q20	0,921
q21	0,896
q22	0,867
q23	0,934
q24	0,919
q25	0,957
Varianza	22,8520
% Var	0,914

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

Quadro 15b – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 13 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,068	0,854	0,201	-0,146	0,025	-0,027	-0,196
q2	0,255	0,569	0,333	-0,214	-0,030	-0,297	-0,175
q3	0,031	0,345	0,739	-0,351	0,171	-0,068	-0,134
q4	0,126	0,078	0,890	-0,019	0,029	-0,050	-0,115
q5	0,121	0,108	0,384	-0,396	0,253	-0,336	-0,154
q6	0,536	0,566	-0,022	-0,098	0,105	-0,032	0,092
q7	0,171	0,295	0,270	-0,762	0,159	0,022	-0,204
q8	0,106	0,245	0,306	-0,220	0,269	0,027	-0,688
q9	-0,048	0,239	0,081	-0,255	0,054	-0,342	-0,624
q10	0,212	0,067	0,131	-0,102	0,146	0,109	-0,030
q11	0,076	-0,003	-0,021	-0,082	0,016	-0,059	0,055
q12	0,081	0,120	0,023	-0,741	0,204	-0,417	-0,096
q13	-0,018	0,090	-0,021	0,050	0,074	0,016	0,141
q14	0,361	0,290	0,489	-0,338	0,342	-0,080	-0,072
q15	0,146	0,585	0,104	-0,169	0,495	-0,385	0,127
q16	0,451	-0,104	-0,054	-0,176	0,577	-0,289	-0,375
q17	0,083	-0,097	0,054	-0,049	-0,015	-0,106	-0,101
q18	0,548	0,044	0,176	-0,585	0,226	0,073	-0,059
q19	0,309	-0,069	0,143	-0,009	-0,125	-0,114	-0,543
q20	0,178	0,096	0,166	-0,230	0,860	0,060	-0,082
q21	0,819	0,133	0,199	-0,137	0,182	-0,141	-0,043
q22	0,720	0,187	0,031	-0,097	0,123	-0,336	-0,144
q23	-0,190	-0,026	-0,189	0,078	-0,005	-0,011	0,020
q24	0,251	0,134	0,086	-0,100	-0,002	-0,869	-0,094
q25	0,196	0,035	-0,023	-0,008	0,113	-0,080	-0,082
Varianza	2,6059	2,2755	2,2499	2,2361	1,8380	1,6833	1,5864
% Var	0,104	0,091	0,090	0,089	0,074	0,067	0,063
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Comunalidad
q1	-0,094	0,021	0,063	0,143	-0,066	0,082	0,881
q2	0,029	0,172	-0,170	0,024	0,021	0,215	0,772
q3	0,117	0,171	-0,016	-0,085	0,009	-0,110	0,904
q4	-0,050	-0,098	-0,143	-0,002	-0,245	-0,037	0,925



q5	-0,084	0,419	-0,333	0,145	0,217	0,150	0,915
q6	0,186	-0,068	-0,183	-0,367	0,185	0,064	0,885
q7	0,006	0,065	-0,081	-0,139	0,099	-0,067	0,883
q8	0,004	0,167	0,106	-0,082	0,047	-0,181	0,841
q9	0,020	0,088	-0,273	-0,314	-0,299	0,030	0,912
q10	0,268	0,058	-0,851	0,017	0,050	-0,015	0,914
q11	0,874	0,147	-0,213	0,072	-0,072	-0,136	0,878
q12	0,104	-0,117	-0,087	-0,040	-0,243	0,045	0,890
q13	0,059	0,100	-0,040	0,898	0,223	-0,154	0,932
q14	0,305	-0,057	0,151	0,110	0,019	0,216	0,875
q15	0,029	-0,000	-0,176	-0,008	-0,128	-0,213	0,906
q16	0,006	-0,001	-0,304	0,143	0,044	0,031	0,921
q17	0,161	0,161	-0,004	0,165	0,113	-0,900	0,945
q18	0,137	0,229	-0,062	0,118	-0,157	-0,172	0,879
q19	0,637	-0,037	-0,038	-0,082	0,093	-0,074	0,874
q20	-0,041	0,165	-0,080	0,031	-0,005	0,029	0,909
q21	0,068	0,103	-0,154	-0,091	-0,125	-0,069	0,870
q22	0,162	0,263	-0,069	0,088	-0,209	-0,039	0,866
q23	-0,032	-0,016	-0,058	0,220	0,879	-0,112	0,918
q24	0,098	0,103	0,134	-0,029	0,037	-0,120	0,917
q25	0,133	0,900	-0,039	0,084	-0,027	-0,173	0,933
Varianza	1,5229	1,3486	1,2786	1,2760	1,2634	1,1775	22,3420
% Var	0,061	0,054	0,051	0,051	0,051	0,047	0,894

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

Quadro 15c – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 12 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,136	-0,867	-0,031	-0,189	-0,120	0,055	0,022
q2	0,207	-0,558	-0,042	-0,327	-0,254	0,332	-0,093
q3	0,447	-0,404	-0,068	-0,664	-0,072	0,038	-0,095
q4	0,059	-0,124	-0,069	-0,910	-0,064	0,056	-0,033
q5	0,394	-0,161	-0,340	-0,385	-0,017	0,342	0,061
q6	0,152	-0,422	-0,022	0,073	-0,746	0,039	-0,093
q7	0,766	-0,289	-0,188	-0,236	-0,175	0,006	-0,051
q8	0,220	-0,382	-0,435	-0,328	0,022	-0,041	-0,301
q9	0,174	-0,334	-0,247	-0,132	0,150	0,332	-0,225
q10	0,080	-0,015	-0,232	-0,163	-0,206	-0,084	-0,168
q11	0,180	0,003	0,103	0,129	-0,076	0,049	-0,645
q12	0,712	-0,137	-0,232	0,009	0,003	0,445	-0,056
q13	-0,070	-0,122	-0,138	0,007	0,175	0,049	-0,016
q14	0,451	-0,325	-0,288	-0,402	-0,322	0,085	-0,292
q15	0,226	-0,578	-0,320	-0,038	-0,249	0,346	0,192
q16	0,132	0,042	-0,826	-0,014	-0,217	0,310	-0,159
q17	0,047	0,087	-0,023	-0,065	-0,008	0,123	-0,175
q18	0,591	-0,005	-0,321	-0,175	-0,401	0,011	-0,144
q19	0,028	0,016	-0,080	-0,143	-0,165	0,137	-0,867
q20	0,318	-0,186	-0,769	-0,118	-0,137	-0,123	0,132
q21	0,144	-0,039	-0,316	-0,235	-0,734	0,212	-0,126
q22	0,080	-0,140	-0,296	-0,067	-0,555	0,414	-0,242
q23	-0,073	0,027	0,007	0,208	0,106	-0,019	0,009
q24	0,106	-0,145	-0,043	-0,065	-0,184	0,870	-0,134
q25	0,040	-0,065	-0,115	0,040	-0,102	0,081	-0,081
Varianza	2,4311	2,3520	2,3225	2,1314	2,0994	1,8112	1,6893
% Var	0,097	0,094	0,093	0,085	0,084	0,072	0,068
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Comunalidad	
q1	-0,020	-0,049	-0,081	0,017	-0,089	0,843	
q2	0,067	-0,204	0,144	-0,055	-0,221	0,766	
q3	0,062	-0,132	0,068	0,008	0,137	0,869	
q4	0,055	0,075	0,094	0,216	0,031	0,925	

q5	-0,022	-0,425	0,275	-0,263	-0,143	0,913
q6	0,168	0,082	0,238	-0,093	-0,062	0,878
q7	0,213	-0,083	0,057	-0,118	0,063	0,868
q8	0,327	-0,218	-0,215	-0,111	0,209	0,840
q9	0,652	-0,131	0,168	0,160	-0,020	0,900
q10	0,030	-0,096	0,846	-0,071	-0,001	0,895
q11	-0,232	-0,124	0,458	0,198	0,181	0,835
q12	0,139	0,105	0,116	0,230	-0,036	0,880
q13	-0,835	-0,160	0,066	-0,215	0,142	0,866
q14	-0,223	0,057	-0,063	0,093	-0,177	0,847
q15	-0,073	0,060	0,268	0,175	0,246	0,879
q16	0,034	-0,080	0,184	-0,056	-0,011	0,915
q17	-0,124	-0,194	0,020	-0,111	0,900	0,936
q18	-0,102	-0,308	0,057	0,203	0,161	0,841
q19	0,174	-0,043	0,054	-0,062	0,100	0,874
q20	-0,081	-0,120	0,098	0,072	0,027	0,829
q21	0,044	-0,185	0,102	0,186	0,056	0,861
q22	-0,045	-0,358	0,039	0,249	0,035	0,851
q23	-0,262	0,048	0,042	-0,875	0,117	0,913
q24	0,043	-0,099	-0,113	-0,017	0,144	0,892
q25	-0,070	-0,901	0,076	0,046	0,193	0,905
Varianza	1,5883	1,5346	1,3509	1,2936	1,2182	21,8224
% Var	0,064	0,061	0,054	0,052	0,049	0,873

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

#### Quadro 15d – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 11 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,537	-0,089	0,581	-0,174	-0,149	-0,176	-0,039
q2	0,524	0,069	0,450	-0,150	-0,365	0,056	-0,090
q3	0,823	0,101	0,170	-0,298	-0,040	0,068	-0,073
q4	0,839	0,117	-0,059	0,110	-0,071	0,043	-0,034
q5	0,484	0,411	-0,007	-0,264	-0,306	-0,048	-0,016
q6	0,042	0,180	0,860	-0,078	-0,050	0,163	-0,115
q7	0,439	0,278	0,270	-0,634	0,056	0,077	-0,212
q8	0,538	0,343	0,105	-0,149	0,009	0,190	-0,406
q9	0,288	0,103	0,054	-0,241	-0,339	0,081	-0,737
q10	0,136	0,285	0,177	-0,029	0,093	0,160	-0,046
q11	-0,076	-0,107	0,083	-0,266	-0,065	0,588	0,187
q12	0,131	0,241	0,059	-0,761	-0,384	0,025	-0,179
q13	0,092	0,066	-0,097	0,012	-0,114	-0,070	0,759
q14	0,550	0,363	0,313	-0,353	-0,101	0,288	0,208
q15	0,245	0,266	0,512	-0,303	-0,396	-0,306	0,014
q16	0,019	0,843	0,046	-0,116	-0,305	0,130	-0,107
q17	0,049	0,051	-0,081	-0,015	-0,121	0,178	0,103
q18	0,230	0,497	0,199	-0,457	0,033	0,219	0,117
q19	0,157	0,099	0,063	0,003	-0,149	0,851	-0,210
q20	0,242	0,745	0,126	-0,278	0,110	-0,204	0,016
q21	0,170	0,548	0,455	0,012	-0,203	0,251	0,007
q22	0,084	0,431	0,380	-0,035	-0,438	0,281	0,039
q23	-0,153	0,005	-0,004	0,114	0,036	0,029	0,248
q24	0,097	0,105	0,143	-0,123	-0,863	0,158	-0,064
q25	0,034	0,165	0,030	0,004	-0,097	0,072	0,033
Varianza	3,3677	2,8515	2,2515	1,9080	1,8486	1,7072	1,6188
% Var	0,135	0,114	0,090	0,076	0,074	0,068	0,065
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Comunalidad		
q1	0,125	0,101	0,122	0,096	0,769		
q2	0,217	0,028	-0,123	0,230	0,765		
q3	0,109	-0,067	-0,074	-0,134	0,857		
q4	-0,161	-0,353	-0,150	-0,042	0,916		
q5	0,379	0,211	-0,276	0,155	0,858		
q6	-0,036	-0,033	-0,169	0,066	0,857		

q7	0,092	0,066	-0,014	-0,053	0,815
q8	0,214	0,165	0,208	-0,216	0,804
q9	0,134	-0,056	-0,162	0,024	0,868
q10	0,078	0,030	-0,847	-0,008	0,894
q11	0,175	-0,113	-0,475	-0,203	0,790
q12	-0,078	-0,162	-0,087	0,039	0,879
q13	0,196	0,354	-0,090	-0,152	0,811
q14	-0,048	-0,126	0,057	0,159	0,840
q15	0,001	-0,074	-0,223	-0,242	0,850
q16	0,056	0,079	-0,193	-0,007	0,895
q17	0,187	0,097	-0,035	-0,901	0,927
q18	0,304	-0,294	-0,049	-0,171	0,822
q19	0,034	0,036	-0,093	-0,126	0,857
q20	0,125	-0,004	-0,088	-0,041	0,786
q21	0,154	-0,387	-0,097	-0,067	0,828
q22	0,360	-0,327	-0,040	-0,047	0,851
q23	-0,043	0,870	-0,020	-0,102	0,870
q24	0,092	-0,021	0,116	-0,134	0,870
q25	0,904	-0,044	-0,081	-0,188	0,905
Varianza	1,5290	1,5262	1,3339	1,2401	21,1825
% Var	0,061	0,061	0,053	0,050	0,847

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

Quadro 15e – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax –  
Extração de 10 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,511	-0,079	0,617	-0,216	-0,146	-0,169	-0,051
q2	0,506	0,089	0,512	-0,047	-0,383	-0,087	-0,135
q3	0,826	0,109	0,186	0,098	-0,029	-0,286	-0,080
q4	0,834	0,087	-0,060	0,064	-0,067	0,070	-0,007
q5	0,481	0,422	0,053	-0,139	-0,332	-0,189	-0,064
q6	0,014	0,197	0,852	0,173	-0,028	-0,082	-0,118
q7	0,456	0,315	0,282	0,088	0,075	-0,569	-0,247
q8	0,542	0,347	0,106	0,170	-0,004	-0,107	-0,425
q9	0,276	0,094	0,068	0,057	-0,333	-0,246	-0,741
q10	0,115	0,270	0,167	0,231	0,114	-0,059	-0,027
q11	-0,049	-0,061	0,084	0,676	-0,048	-0,213	0,158
q12	0,155	0,276	0,065	0,059	-0,347	-0,738	-0,202
q13	0,094	0,068	-0,086	-0,022	-0,120	0,002	0,756
q14	0,577	0,413	0,353	0,203	-0,115	-0,221	0,137
q15	0,207	0,239	0,466	-0,131	-0,329	-0,475	0,089
q16	0,018	0,837	0,031	0,114	-0,309	-0,105	-0,118
q17	0,044	0,016	-0,182	0,487	-0,062	-0,208	0,201
q18	0,261	0,549	0,199	0,252	0,040	-0,381	0,081
q19	0,185	0,134	0,074	0,813	-0,173	0,120	-0,269
q20	0,242	0,745	0,111	-0,188	0,119	-0,275	0,019
q21	0,166	0,565	0,442	0,255	-0,202	0,024	0,000
q22	0,084	0,463	0,394	0,251	-0,451	0,007	0,009
q23	-0,167	-0,014	-0,010	0,044	0,029	0,102	0,247
q24	0,089	0,105	0,145	0,183	-0,853	-0,172	-0,061
q25	0,036	0,196	0,070	0,039	-0,135	0,071	-0,003
Varianza	3,3631	3,0228	2,3614	1,8993	1,8082	1,7632	1,6994
% Var	0,135	0,121	0,094	0,076	0,072	0,071	0,068
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Comunalidad			
q1	0,079	0,093	0,078	0,768			
q2	0,073	0,006	-0,212	0,751			
q3	0,153	-0,046	-0,061	0,856			
q4	-0,103	-0,331	-0,105	0,851			
q5	0,248	0,196	-0,389	0,832			
q6	-0,072	-0,040	-0,143	0,844			
q7	0,079	0,080	-0,027	0,798			
q8	0,279	0,193	0,206	0,804			

q9	0,108	-0,067	-0,180	0,863
q10	0,067	0,019	-0,812	0,848
q11	0,181	-0,108	-0,426	0,769
q12	-0,119	-0,159	-0,088	0,860
q13	0,228	0,366	-0,101	0,803
q14	-0,161	-0,114	0,007	0,789
q15	0,140	-0,060	-0,123	0,715
q16	0,034	0,089	-0,201	0,884
q17	0,581	0,162	0,181	0,757
q18	0,307	-0,271	-0,046	0,796
q19	0,016	0,053	-0,075	0,844
q20	0,138	0,012	-0,097	0,780
q21	0,150	-0,374	-0,072	0,817
q22	0,309	-0,325	-0,061	0,848
q23	-0,001	0,875	-0,022	0,869
q24	0,123	-0,014	0,134	0,868
q25	0,867	-0,054	-0,163	0,850
Varianza	1,6935	1,5221	1,3305	20,4637
% Var	0,068	0,061	0,053	0,819

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

Quadro 15f – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 9 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,628	0,000	-0,217	0,493	-0,218	0,030	-0,009
q2	0,563	0,057	-0,382	0,442	-0,033	0,147	-0,107
q3	0,861	0,245	-0,105	0,070	0,140	0,064	-0,055
q4	0,749	0,032	0,019	-0,085	0,060	0,021	-0,021
q5	0,476	0,420	-0,350	-0,015	-0,062	0,308	-0,022
q6	0,113	0,181	-0,077	0,858	0,134	-0,048	-0,123
q7	0,546	0,565	-0,141	0,180	0,124	-0,115	-0,220
q8	0,553	0,369	-0,008	0,044	0,135	0,295	-0,432
q9	0,315	0,147	-0,404	0,010	0,072	0,097	-0,712
q10	0,116	0,273	0,093	0,176	0,324	0,058	-0,000
q11	-0,015	0,038	-0,111	0,095	0,770	0,021	0,153
q12	0,214	0,524	-0,601	0,011	0,117	-0,289	-0,183
q13	0,083	0,060	-0,083	-0,115	0,057	0,213	0,767
q14	0,563	0,427	-0,145	0,347	0,178	-0,095	0,103
q15	0,307	0,388	-0,499	0,384	-0,066	0,033	0,135
q16	-0,059	0,708	-0,279	0,110	0,100	0,239	-0,150
q17	0,074	0,141	-0,107	-0,229	0,559	0,388	0,200
q18	0,272	0,678	-0,079	0,182	0,304	0,204	0,083
q19	0,141	0,007	-0,059	0,143	0,762	0,130	-0,343
q20	0,224	0,806	0,028	0,097	-0,163	0,150	0,033
q21	0,131	0,435	-0,145	0,507	0,227	0,314	-0,031
q22	0,065	0,323	-0,386	0,441	0,249	0,462	-0,008
q23	-0,135	-0,058	0,071	-0,022	0,038	0,013	0,237
q24	0,100	0,028	-0,831	0,143	0,178	0,230	-0,078
q25	0,062	0,171	-0,095	0,017	0,137	0,824	0,055
Varianza	3,6398	3,3946	2,1500	2,1422	2,0701	1,7102	1,7013
% Var	0,146	0,136	0,086	0,086	0,083	0,068	0,068
Variable	Factor8	Factor9	Comunalidad				
q1	0,108	0,083	0,752				
q2	-0,011	-0,236	0,751				
q3	-0,082	-0,035	0,852				
q4	-0,432	-0,170	0,788				
q5	0,150	-0,428	0,830				
q6	0,010	-0,120	0,837				
q7	0,095	0,027	0,756				
q8	0,162	0,178	0,795				
q9	-0,067	-0,183	0,844				
q10	0,021	-0,766	0,824				

q11	-0,068	-0,270	0,718
q12	-0,148	-0,039	0,835
q13	0,343	-0,079	0,791
q14	-0,171	-0,030	0,723
q15	-0,025	-0,073	0,670
q16	0,037	-0,293	0,771
q17	0,197	0,317	0,732
q18	-0,255	0,025	0,779
q19	0,015	-0,068	0,763
q20	-0,007	-0,136	0,779
q21	-0,384	-0,094	0,792
q22	-0,322	-0,063	0,836
q23	0,866	-0,046	0,836
q24	-0,033	0,114	0,827
q25	0,001	-0,076	0,749
Varianza	1,5488	1,2743	19,6313
% Var	0,062	0,051	0,785

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

**Quadro 15g – Questionário B – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 8 fatores**

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,586	-0,021	0,543	-0,217	-0,205	0,008	0,028
q2	0,516	0,138	0,594	0,021	-0,208	-0,150	0,157
q3	0,874	0,202	0,127	0,121	-0,079	-0,033	0,060
q4	0,746	0,024	0,034	0,063	0,124	-0,040	0,027
q5	0,463	0,555	0,196	-0,002	-0,098	-0,087	0,311
q6	0,083	0,185	0,799	0,212	-0,035	-0,090	-0,050
q7	0,588	0,507	0,146	0,115	-0,157	-0,168	-0,134
q8	0,608	0,275	-0,047	0,086	-0,117	-0,350	0,277
q9	0,330	0,223	0,121	0,100	-0,254	-0,752	0,100
q10	0,092	0,435	0,334	0,476	0,412	-0,065	0,079
q11	-0,008	0,083	0,102	0,809	-0,049	0,131	0,035
q12	0,248	0,558	0,087	0,114	-0,508	-0,217	-0,305
q13	0,056	0,101	-0,040	0,046	-0,066	0,742	0,217
q14	0,575	0,381	0,341	0,184	-0,129	0,134	-0,107
q15	0,289	0,436	0,468	-0,043	-0,398	0,109	0,022
q16	-0,025	0,792	0,146	0,159	-0,132	-0,169	0,224
q17	0,132	0,046	-0,367	0,457	-0,327	0,261	0,376
q18	0,329	0,612	0,087	0,291	-0,125	0,137	0,179
q19	0,175	-0,014	0,064	0,766	-0,099	-0,311	0,138
q20	0,264	0,797	0,080	-0,135	0,087	0,067	0,124
q21	0,145	0,428	0,450	0,264	-0,109	-0,008	0,300
q22	0,070	0,355	0,429	0,271	-0,337	-0,015	0,452
q23	-0,156	-0,024	-0,024	0,047	0,040	0,249	0,022
q24	0,091	0,093	0,231	0,144	-0,794	-0,133	0,227
q25	0,072	0,207	0,018	0,135	-0,078	0,055	0,820
Varianza	3,7533	3,6371	2,4618	2,1798	1,7519	1,7061	1,6708
% Var	0,150	0,145	0,098	0,087	0,070	0,068	0,067
Variable	Factor8	Comunalidad					
q1	0,080	0,735					
q2	0,028	0,729					
q3	-0,073	0,851					
q4	-0,357	0,708					
q5	0,229	0,727					
q6	-0,070	0,741					
q7	0,035	0,709					
q8	0,081	0,675					
q9	-0,025	0,824					
q10	0,113	0,729					
q11	-0,038	0,694					
q12	-0,138	0,811					

q13	0,376	0,760
q14	-0,208	0,716
q15	-0,034	0,666
q16	0,023	0,771
q17	0,130	0,697
q18	-0,331	0,750
q19	-0,013	0,747
q20	-0,058	0,761
q21	-0,444	0,776
q22	-0,359	0,836
q23	0,848	0,810
q24	-0,017	0,792
q25	-0,010	0,749
Varianza	1,5998	18,7605
% Var	0,064	0,750

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

## APÊNDICE 16

Quadro 16a – Questionário B – Comparação entre as extrações Varimax de 8 a 14 fatores

8 fatores (até o 4º fator)	9 fatores (até o 3º fator)	10 fatores (até o 3º fator)	11 fatores (até o 3º fator)	12 fatores	13 fatores	14 fatores (até o 4º fator)
<p><b>Fator 1 (6)</b></p> <p>1. É necessário ponderar como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo</p> <p>3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta</p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p> <p>7. É necessário participar de um pacto global sobre um consumo que não agrida o meio ambiente</p> <p>8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos</p> <p>14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é resultado do nosso consumo</p>	<p><b>Fator 1 (7)</b></p> <p>1. É necessário ponderar como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo</p> <p>2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar</p> <p>3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta</p> <p>3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta</p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p> <p>5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis</p> <p>8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos</p> <p>8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos</p> <p>14. É necessário</p>	<p><b>Fator 1 (6)</b></p> <p>2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar</p> <p>3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta</p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p> <p>5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis</p> <p>8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos</p> <p>14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é</p>	<p><b>Fator 1 (6)</b></p> <p>2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar</p> <p>3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta</p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p> <p>5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis</p> <p>8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos</p> <p>14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é</p>	<p><b>Fator 1 (5)</b></p> <p>3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta</p> <p>7. É necessário participar de um pacto global sobre um consumo que não agrida o meio ambiente</p> <p>12. É importante a formação de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente</p> <p>14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é resultado do nosso consumo</p> <p>18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por meio do meu consumo</p>	<p><b>Fator 3 (3)</b></p> <p>3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta</p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p> <p>14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é resultado do nosso consumo</p>	<p><b>Fator 1 (2)</b></p> <p>21. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito necessários para mim</p> <p>22. É necessário utilizar em casa menos produtos que agridam o meio ambiente, mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia</p>

	conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é resultado do nosso consumo	resultado do nosso consumo	resultado do nosso consumo			
<p><b>Fator 2 (5)</b></p> <p>5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis</p> <p>12. É importante a formação de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente</p> <p>16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos</p> <p>18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por</p>	<p><b>Fator 2 (4)</b></p> <p>7. É necessário participar de um pacto global sobre um consumo que não agrida o meio ambiente</p> <p>16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos</p> <p>18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por meio do meu consumo</p> <p>20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente</p>	<p><b>Fator 2 (5)</b></p> <p>16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos</p> <p>18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por meio do meu consumo</p> <p>20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente</p> <p>21. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito necessários para mim</p>	<p><b>Fator 2 (3)</b></p> <p>16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos</p> <p>18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por meio do meu consumo</p> <p>20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente</p>			<p><b>Fator 2 (3)</b></p> <p>3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta</p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p> <p>14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é resultado do nosso consumo</p>



meio do meu consumo  20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente		22. É necessário utilizar em casa menos produtos que agridam o meio ambiente, mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia				
<b>Fator 3 (4)</b>  6. É necessário punir empresas que desmatam e desse modo não comprar seus produtos mesmo que eu precise desses produtos  15. É necessário somente consumir produtos que não acabam com os recursos naturais  21. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito necessários para mim  22. É necessário utilizar em casa menos produtos que agridam o meio ambiente, mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia	<b>Fator 3 (3)</b>  12. É importante a formação de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente  20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente  24. É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças climáticas	<b>Fator 3 (4)</b>  1. É necessário ponderar como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo  2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar  6. É necessário punir empresas que desmatam e desse modo não comprar seus produtos mesmo que eu precise desses produtos  15. É necessário somente consumir produtos que não acabam com os recursos naturais	<b>Fator 3 (3)</b>  6. É necessário punir empresas que desmatam e desse modo não comprar seus produtos mesmo que eu precise desses produtos  15. É necessário somente consumir produtos que não acabam com os recursos naturais  21. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito necessários para mim	<b>Fator 3 (3)</b>  8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos  16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos  20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente	<b>Fator 5 (2)</b>  16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos  20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente	<b>Fator 3 (3)</b>  7. É necessário participar de um pacto global sobre um consumo que não agrida o meio ambiente  12. É importante a formação de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente  18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por meio do meu consumo

<p><b>Fator 4 (4)</b></p> <p>*10. É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos</p> <p>11. É necessário pagar um preço maior pro produtos que não agriDEM a natureza e o planeta</p> <p>17. É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia</p> <p>19. É necessário não desperdiçar e optar por consumir produtos que tenham embalagens retornáveis, mesmo que sejam mais caros</p>				<p><b>Fator 2 (3)</b></p> <p>1. É necessário ponderar como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo</p> <p>2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar</p> <p>15. É necessário somente consumir produtos que não acabam com os recursos naturais</p>	<p><b>Fator 2 (4)</b></p> <p>1. É necessário ponderar como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo</p> <p>2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar</p> <p>6. É necessário punir empresas que desmatam e desse modo não comprar seus produtos mesmo que eu precise desses produtos</p> <p>15. É necessário somente consumir produtos que não acabam com os recursos naturais</p>	<p><b>Fator 4 (3)</b></p>
				<p><b>Fator 4 (1)</b></p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p>		
				<p><b>Fator 5 (3)</b></p> <p>6. É necessário punir empresas que desmatam e desse modo não comprar seus produtos mesmo que eu precise desses produtos</p> <p>21. É necessário</p>	<p><b>Fator 1 (2)</b></p> <p>21. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito</p>	

				<p>deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito necessários para mim</p> <p>22. É necessário utilizar em casa menos produtos que agridam o meio ambiente, mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia</p>	<p>necessários para mim</p> <p>22. É necessário utilizar em casa menos produtos que agridam o meio ambiente, mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia</p>	
				<p><b>Fator 6 (1)</b></p> <p>24.É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças climáticas</p>	<p><b>Fator 6 (1)</b></p> <p>24.É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças climáticas</p>	
				<p><b>Fator 7 (2)</b></p> <p>11. É necessário pagar um preço maior por produtos que não agredem a natureza e o planeta</p> <p>19. É necessário não desperdiçar e optar por consumir produtos que tenham embalagens retornáveis, mesmo que sejam mais</p>	<p><b>Fator 8 (2)</b></p> <p>11. É necessário pagar um preço maior por produtos que não agredem a natureza e o planeta</p> <p>19. É necessário não desperdiçar e optar por consumir produtos que tenham embalagens retornáveis, mesmo que sejam mais</p>	

				caros	caros	
				<p><b>Fator 8 (2)</b></p> <p>9. É necessário que eu reduza o meu consumo e não desperdiçar produtos</p> <p>*13. É importante eu seguir somente a minha opinião sobre o quê e como consumir</p>	<p><b>Fator 7 (2)</b></p> <p>8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos</p> <p>9. É necessário que eu reduza o meu consumo e não desperdiçar produtos</p>	
					<p><b>Fator 11 (1)</b></p> <p>*13. É importante eu seguir somente a minha opinião sobre o quê e como consumir</p>	
				<p><b>Fator 9 (2)</b></p> <p>5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis</p> <p>25. É importante eu obedecer ao que um pacto global determinar como limite para eu consumir</p> <p><b>Fator 10 (1)</b></p> <p>*10. É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos</p>	<p><b>Fator 9 (2)</b></p> <p>5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis</p> <p>25. É importante eu obedecer ao que um pacto global determinar como limite para eu consumir</p> <p><b>Fator 10 (1)</b></p> <p>*10. É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos</p>	

				<b>Fator 11 (1)</b> *23. É necessário consumir produtos com preço mais barato e com boa qualidade, mesmo que façam mal para o meio ambiente	<b>Fator 12 (1)</b> *23. É necessário consumir produtos com preço mais barato e com boa qualidade, mesmo que façam mal para o meio ambiente	
				<b>Fator 12 (1)</b> 17. É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia	<b>Fator 13 (1)</b> 17. É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia	

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

Quadro 16b – Questionário B – Comparação entre as extrações Varimax de 12 e 13 fatores

12 fatores	13 fatores	Análise
<b>Fator 1</b> 3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta 7. É necessário participar de um pacto global sobre um consumo que não agrida o meio ambiente 12. É importante a formação de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente 14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é resultado do nosso consumo 18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por meio do meu consumo	<b>Fator 3</b> 3. É necessário valorizar tecnologias que não estragam a natureza e o planeta 4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo 14. É necessário conversar com a minha família sobre a destruição da natureza e do planeta, que é resultado do nosso consumo	Melhor coerência das frases na coluna 13 fatores – exclusão das frases referentes a associações e pacto global sobre o consumo
	<b>Fator 4</b> 7. É necessário participar de um pacto global sobre um consumo que não agrida o meio ambiente 12. É importante a formação de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente	Melhor coerência das frases na coluna 13 fatores – ênfase em frases que tratam de associações e pacto global sobre o consumo

	18. É necessário integrar associações para discutir sobre como não agredir o ambiente por meio do meu consumo	
<p><b>Fator 3</b></p> <p>8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos</p> <p>16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos</p> <p>20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente</p>	<p><b>Fator 5</b></p> <p>16. É necessário dialogar com grupos de especialistas sobre os recursos não renováveis que são utilizados pelas empresas nos produtos, e assim deixar de consumir esses produtos</p> <p>20. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente</p>	Melhor coerência das frases na coluna 13 fatores – ênfase em frases que tratam do diálogo sobre o consumo
<p><b>Fator 2</b></p> <p>1. É necessário ponderar como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo</p> <p>2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar</p> <p>15. É necessário somente consumir produtos que não acabam com os recursos naturais</p>	<p><b>Fator 2</b></p> <p>1. É necessário ponderar como o meio ambiente é afetado pelo meu consumo</p> <p>2. É necessário me reeducar e deixar de consumir produtos de empresas que poluem a água e o ar</p> <p>6. É necessário punir empresas que desmatam e desse modo não comprar seus produtos mesmo que eu precise desses produtos</p> <p>15. É necessário somente consumir produtos que não acabam com os recursos naturais</p>	Melhor coerência das frases na coluna 12 fatores – exclusão da frase que trata da punição de empresas
<p><b>Fator 4</b></p> <p>4. É necessário que eu tenha o hábito de reciclar o que sobra do meu consumo</p>		
<p><b>Fator 5</b></p> <p>6. É necessário punir empresas que desmatam e desse modo não comprar seus produtos mesmo que eu precise desses produtos</p> <p>21. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito necessários para mim</p> <p>22. É necessário utilizar em casa menos produtos que agredam o meio ambiente, mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia</p>	<p><b>Fator 1</b></p> <p>21. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente, mesmo que esses produtos sejam muito necessários para mim</p> <p>22. É necessário utilizar em casa menos produtos que agredam o meio ambiente, mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia</p>	Boa coerência das frases na coluna 13 fatores
<p><b>Fator 6</b></p> <p>24. É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças</p>	<p><b>Fator 6</b></p> <p>24. É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças</p>	

climáticas	climáticas	
<p><b>Fator 7</b></p> <p>11. É necessário pagar um preço maior por produtos que não agridem a natureza e o planeta</p> <p>19. É necessário não desperdiçar e optar por consumir produtos que tenham embalagens retornáveis, mesmo que sejam mais caros</p>	<p><b>Fator 8</b></p> <p>11. É necessário pagar um preço maior por produtos que não agridem a natureza e o planeta</p> <p>19. É necessário não desperdiçar e optar por consumir produtos que tenham embalagens retornáveis, mesmo que sejam mais caros</p>	
<p><b>Fator 8</b></p> <p>9. É necessário que eu reduza o meu consumo e não desperdiçar produtos</p> <p>*13. É importante eu seguir somente a minha opinião sobre o quê e como consumir</p>	<p><b>Fator 7</b></p> <p>8. É necessário convencer os meus vizinhos a não desperdiçarem produtos</p> <p>9. É necessário que eu reduza o meu consumo e não desperdiçar produtos</p>	Melhor coerência das frases na coluna 13 fatores – ênfase em questões de comprometimento para o não desperdício
	<p><b>Fator 11</b></p> <p>*13. É importante eu seguir somente a minha opinião sobre o quê e como consumir</p>	Frase “negativa” isolada
<p><b>Fator 9</b></p> <p>5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis</p> <p>25. É importante eu obedecer ao que um pacto global determinar como limite para eu consumir</p>	<p><b>Fator 9</b></p> <p>5. É necessário debater nas associações que tratam do consumo sobre como optar por consumir produtos que tenham como matérias-primas somente recursos renováveis</p> <p>25. É importante eu obedecer ao que um pacto global determinar como limite para eu consumir</p>	
<p><b>Fator 10</b></p> <p>*10. É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos</p>	<p><b>Fator 10</b></p> <p>*10. É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos</p>	
<p><b>Fator 11</b></p> <p>*23. É necessário consumir produtos com preço mais barato e com boa qualidade, mesmo que façam mal para o meio ambiente</p>	<p><b>Fator 12</b></p> <p>*23. É necessário consumir produtos com preço mais barato e com boa qualidade, mesmo que façam mal para o meio ambiente</p>	
<p><b>Fator 12</b></p> <p>17. É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia</p>	<p><b>Fator 13</b></p> <p>17. É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia</p>	

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

\* Frases “negativas”

## APÊNDICE 17

Quadro 17 – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Sem rotação – Extração total de fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,621	-0,203	-0,243	0,036	-0,254	0,476	-0,283
q2	0,780	0,225	0,037	0,245	-0,231	-0,178	-0,100
q3	0,494	-0,217	-0,675	0,306	-0,060	-0,109	-0,078
q4	0,704	0,271	0,159	0,214	-0,303	-0,120	0,288
q5	0,763	-0,209	0,172	0,178	0,222	-0,094	0,130
q6	0,585	-0,320	0,458	-0,331	-0,004	-0,151	0,030
q7	0,680	-0,452	-0,190	-0,034	-0,024	-0,171	0,312
q8	-0,438	-0,325	0,277	-0,111	-0,690	-0,037	0,007
q9	-0,011	-0,814	0,138	0,014	0,208	-0,144	-0,305
q10	-0,657	-0,314	-0,192	0,125	-0,351	-0,017	0,112
q11	-0,368	0,057	0,344	0,724	-0,000	-0,241	-0,256
q12	-0,543	-0,352	0,069	0,422	0,174	0,325	0,422
q13	0,598	-0,012	0,391	0,157	-0,010	0,532	-0,051
Varianza	4,5315	1,5574	1,2250	1,0978	0,9367	0,8148	0,6458
% Var	0,349	0,120	0,094	0,084	0,072	0,063	0,050
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Comunalidad
q1	0,212	-0,038	0,276	0,014	-0,119	-0,066	1,000
q2	-0,079	0,157	0,094	-0,230	0,018	0,302	1,000
q3	-0,025	-0,121	-0,246	-0,139	0,164	-0,127	1,000
q4	-0,118	0,267	0,013	0,022	-0,129	-0,260	1,000
q5	0,261	0,110	0,139	0,214	0,302	0,013	1,000
q6	-0,090	-0,328	0,130	-0,248	0,066	-0,118	1,000
q7	0,008	-0,220	-0,070	0,177	-0,247	0,153	1,000
q8	0,291	0,045	-0,208	0,008	0,075	0,033	1,000
q9	-0,144	0,356	-0,051	-0,015	-0,097	-0,031	1,000
q10	-0,416	-0,045	0,265	0,120	0,143	0,022	1,000
q11	0,068	-0,271	0,032	0,077	-0,095	-0,042	1,000
q12	0,126	0,052	0,039	-0,250	-0,032	0,024	1,000
q13	-0,303	-0,079	-0,254	0,100	0,070	0,055	1,000
Varianza	0,5328	0,4934	0,3695	0,3051	0,2654	0,2246	13,0000
% Var	0,041	0,038	0,028	0,023	0,020	0,017	1,000

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010



## APÊNDICE 18

Quadro 18 – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração total de fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,081	-0,202	-0,083	0,186	0,020	0,022	-0,137
q2	0,379	-0,189	-0,236	0,163	0,118	-0,065	0,018
q3	0,074	-0,934	-0,063	0,004	0,130	0,042	-0,052
q4	0,888	-0,079	-0,139	0,186	0,056	-0,128	-0,040
q5	0,212	-0,120	-0,039	0,158	0,145	0,118	-0,023
q6	0,094	0,038	-0,143	0,170	-0,014	0,128	-0,094
q7	0,145	-0,272	-0,055	0,078	0,057	0,113	-0,158
q8	-0,051	0,120	0,077	-0,078	-0,960	0,069	0,064
q9	-0,098	-0,038	0,080	0,008	-0,067	0,974	0,015
q10	-0,130	0,012	0,178	-0,145	-0,194	0,082	0,083
q11	-0,029	0,049	0,125	-0,016	-0,061	0,015	0,970
q12	-0,126	0,064	0,936	-0,026	-0,083	0,089	0,141
q13	0,169	-0,005	-0,027	0,927	0,087	0,010	-0,018
Varianza	1,0936	1,0664	1,0470	1,0435	1,0398	1,0355	1,0302
% Var	0,084	0,082	0,081	0,080	0,080	0,080	0,079
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Comunalidad
q1	-0,072	0,915	0,084	-0,124	0,116	0,112	1,000
q2	-0,124	0,173	0,169	-0,101	0,174	0,778	1,000
q3	0,036	0,189	0,011	-0,202	0,085	0,113	1,000
q4	-0,095	0,081	0,128	-0,129	0,168	0,231	1,000
q5	-0,204	0,153	0,238	-0,224	0,827	0,149	1,000
q6	-0,909	0,071	0,126	-0,192	0,156	0,084	1,000
q7	-0,233	0,149	0,060	-0,853	0,203	0,081	1,000
q8	-0,011	-0,019	-0,158	0,043	-0,096	-0,068	1,000
q9	-0,105	0,018	-0,064	-0,079	0,073	-0,036	1,000
q10	0,130	-0,087	-0,896	0,054	-0,186	-0,116	1,000
q11	0,078	-0,115	-0,067	0,109	-0,017	0,007	1,000
q12	0,130	-0,077	-0,155	0,044	-0,030	-0,138	1,000
q13	-0,160	0,178	0,132	-0,063	0,116	0,103	1,000
Varianza	1,0299	1,0197	1,0071	0,9253	0,8931	0,7690	13,0000
% Var	0,079	0,078	0,077	0,071	0,069	0,059	1,000

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

## APÊNDICE 19

Quadro 19a – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 8 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,007	-0,667	0,276	-0,005	0,536	-0,134	-0,211
q2	0,628	-0,316	0,223	0,079	0,255	-0,422	0,128
q3	0,229	-0,859	-0,030	-0,081	-0,076	-0,068	-0,053
q4	0,819	-0,103	0,144	0,211	0,245	-0,186	-0,011
q5	0,499	-0,241	0,632	-0,280	0,150	0,062	-0,040
q6	0,427	0,183	0,304	-0,524	0,235	-0,247	-0,293
q7	0,555	-0,428	0,193	-0,370	-0,028	0,066	-0,398
q8	-0,066	0,130	-0,211	-0,068	-0,096	0,090	0,074
q9	-0,150	-0,112	-0,053	-0,898	0,028	0,083	0,080
q10	-0,147	0,003	-0,843	-0,103	-0,154	0,265	0,084
q11	-0,003	0,109	-0,056	-0,041	-0,063	0,151	0,927
q12	-0,177	0,080	-0,152	-0,035	-0,014	0,911	0,180
q13	0,304	0,007	0,142	-0,089	0,876	-0,013	-0,039
Varianza	2,0294	1,6164	1,4807	1,3796	1,3024	1,2423	1,2225
% Var	0,156	0,124	0,114	0,106	0,100	0,096	0,094
Variable	Factor8	Comunalidad					
q1	-0,178	0,904					
q2	0,109	0,822					
q3	0,228	0,862					
q4	0,045	0,844					
q5	0,131	0,831					
q6	-0,101	0,796					
q7	0,047	0,831					
q8	-0,925	0,948					
q9	-0,049	0,860					
q10	-0,223	0,893					
q11	-0,072	0,909					
q12	-0,084	0,931					
q13	0,149	0,912					
Varianza	1,0686	11,3419					
% Var	0,082	0,872					

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

Quadro 19b – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 7 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
q1	0,080	-0,484	0,726	-0,014	-0,184	-0,064	-0,230
q2	0,560	-0,325	0,293	0,148	-0,453	0,229	0,178
q3	0,155	-0,897	0,053	0,145	-0,071	-0,042	-0,053
q4	0,720	-0,149	0,226	0,042	-0,213	0,432	0,067
q5	0,703	-0,180	0,251	0,364	-0,041	-0,197	-0,008
q6	0,642	0,219	0,202	-0,002	-0,286	-0,379	-0,248
q7	0,666	-0,455	0,042	0,055	0,020	-0,218	-0,357
q8	-0,052	0,201	-0,025	-0,897	0,040	-0,102	0,058
q9	0,072	-0,094	0,019	-0,099	0,096	-0,895	0,068
q10	-0,338	-0,121	-0,272	-0,603	0,378	-0,055	0,087
q11	-0,068	0,084	-0,084	-0,085	0,140	-0,063	0,924
q12	-0,141	0,085	-0,031	-0,127	0,914	-0,085	0,172
q13	0,356	0,104	0,806	0,180	0,014	0,022	0,011
Varianza	2,4852	1,5426	1,5044	1,4132	1,3816	1,3018	1,1803
% Var	0,191	0,119	0,116	0,109	0,106	0,100	0,091
Variable	Comunalidad						
q1	0,859						
q2	0,816						
q3	0,862						

q4	0,830
q5	0,763
q6	0,788
q7	0,831
q8	0,863
q9	0,840
q10	0,719
q11	0,904
q12	0,916
q13	0,820
Varianza	10,8091
% Var	0,831

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

**Quadro 19c – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 6 fatores**

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Comunalidad
q1	0,140	-0,051	-0,499	0,638	-0,031	-0,316	0,778
q2	0,778	-0,067	-0,307	0,263	0,176	0,048	0,806
q3	0,150	-0,053	-0,899	0,008	0,141	-0,052	0,856
q4	0,780	-0,022	-0,166	0,314	0,088	0,062	0,747
q5	0,382	-0,527	-0,242	0,327	0,392	0,058	0,746
q6	0,386	-0,699	0,166	0,228	0,030	-0,262	0,787
q7	0,272	-0,549	-0,531	0,131	0,086	-0,227	0,733
q8	-0,056	-0,081	0,209	-0,033	-0,898	0,059	0,863
q9	-0,351	-0,760	-0,134	-0,034	-0,119	0,110	0,747
q10	-0,433	0,137	-0,118	-0,252	-0,621	0,195	0,707
q11	0,005	0,060	0,128	-0,105	-0,099	0,893	0,838
q12	-0,678	0,006	0,011	0,146	-0,143	0,485	0,738
q13	0,228	-0,154	0,056	0,840	0,183	0,007	0,817
Varianza	2,4497	1,7089	1,6418	1,5538	1,4902	1,3188	10,1633
% Var	0,188	0,131	0,126	0,120	0,115	0,101	0,782

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

**Quadro 19d – Questionário C – Análise Fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 5 fatores**

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Comunalidad
q1	0,360	-0,595	-0,247	0,069	-0,046	0,551
q2	0,735	-0,394	-0,084	-0,239	0,122	0,774
q3	0,030	-0,900	-0,016	-0,004	0,182	0,844
q4	0,763	-0,262	-0,072	-0,275	0,025	0,732
q5	0,636	-0,295	-0,047	0,348	0,349	0,737
q6	0,595	0,075	-0,410	0,486	-0,034	0,764
q7	0,340	-0,584	-0,287	0,398	0,081	0,704
q8	-0,089	0,174	0,057	0,096	-0,900	0,862
q9	-0,073	-0,105	0,105	0,830	-0,098	0,726
q10	-0,544	-0,063	0,297	0,039	-0,563	0,707
q11	0,081	0,196	0,849	-0,070	-0,098	0,781
q12	-0,360	0,088	0,626	0,303	-0,102	0,632
q13	0,708	-0,046	0,000	0,138	0,114	0,535
Varianza	3,0736	1,9145	1,5413	1,4685	1,3506	9,3485
% Var	0,236	0,147	0,119	0,113	0,104	0,719

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

## APÊNDICE 20

Quadro 20 – Questionário C – Comparação entre as extrações de 7 e 8 fatores

7 fatores	8 fatores	Análise
<p><b>Fator 1</b></p> <p>2. Sou solidário com as futuras gerações, por isso compro produtos de empresas que não desmatam</p> <p>4. Tenho responsabilidade pela destruição da natureza e do planeta com o que eu consumo, por isso somente compro produtos de empresas que respeitam o meio ambiente e o futuro das pessoas</p> <p>5. Sou solidário com o futuro dos outros, por isso não desperdiço produtos</p> <p>6. Empresas que utilizam recursos não renováveis na fabricação de produtos não são solidárias com as gerações futuras, e por isso não as valorizo</p>	<p><b>Fator 1</b></p> <p>2. Sou solidário com as futuras gerações, por isso compro produtos de empresas que não desmatam</p> <p>4. Tenho responsabilidade pela destruição da natureza e do planeta com o que eu consumo, por isso somente compro produtos de empresas que respeitam o meio ambiente e o futuro das pessoas</p> <p>7. Tenho responsabilidade com as outras pessoas, por isso equilíbrio as minhas necessidades atuais de consumo com as necessidades de consumo das gerações futuras</p>	<p>Melhor coerência das frases na coluna de 7 fatores – ênfase em frases que tratam de produtos</p>
<p><b>Fator 2</b></p> <p>3. Tenho responsabilidade com as futuras gerações, por isso reciclo todo o meu lixo</p>	<p><b>Fator 2</b></p> <p>1. Tenho responsabilidade por praticar um consumo ético para o bem-estar das outras pessoas no futuro</p> <p>3. Tenho responsabilidade com as futuras gerações, por isso reciclo todo o meu lixo</p>	<p>Melhor coerência na coluna de 7 fatores – na coluna de 8 fatores as frases têm objetos distintos</p>
<p><b>Fator 3</b></p> <p>1. Tenho responsabilidade por praticar um consumo ético para o bem-estar das outras pessoas no futuro</p> <p>13. Eu tenho responsabilidade sobre a subsistência das gerações futuras, por isso deixo de consumir produtos que agredem a natureza</p>	<p><b>Fator 5</b></p> <p>13. Eu tenho responsabilidade sobre a subsistência das gerações futuras, por isso deixo de consumir produtos que agredem a natureza</p>	<p>Boa coerência na coluna de 7 fatores</p>
<p><b>Fator 4</b></p> <p>*8. Não tenho responsabilidade com os outros, assumo que sou egoísta e não deixo de consumir produtos mesmo que estes prejudiquem a natureza e o planeta</p> <p>*10. Penso no meu presente, ainda não parei para pensar nas próximas gerações, e por isso consumo produtos que agredem a natureza</p>	<p><b>Fator 3</b></p> <p>5. Sou solidário com o futuro dos outros, por isso não desperdiço produtos</p> <p>*10. Penso no meu presente, ainda não parei para pensar nas próximas gerações, e por isso consumo produtos que agredem a natureza</p>	<p>Melhor coerência na coluna de 7 fatores – ênfase em duas frases “negativas”</p>

<p><b>Fator 5</b></p> <p>*12. Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras a não ser que seja algo extremamente agressivo e faça mal inclusive para as gerações atuais</p>	<p><b>Fator 6</b></p> <p>*12. Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras a não ser que seja algo extremamente agressivo e faça mal inclusive para as gerações atuais</p>	<p>Equivalentes</p>
<p><b>Fator 6</b></p> <p>*9. No Brasil as pessoas não tem mentalidade e consciência para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras</p>	<p><b>Fator 4</b></p> <p>6. Empresas que utilizam recursos não renováveis na fabricação de produtos não são solidárias com as gerações futuras, e por isso não as valorizo</p> <p>*9. No Brasil as pessoas não tem mentalidade e consciência para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras</p>	<p>Melhor coerência na coluna de 7 fatores – na coluna de 8 fatores as frases têm objetos distintos</p>
<p><b>Fator 7</b></p> <p>*11. Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência de outras pessoas, de gerações que nem vou conhecer, porque o certo é usar os recursos agora para o meu bem-estar</p>	<p><b>Fator 7</b></p> <p>*11. Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência de outras pessoas, de gerações que nem vou conhecer, porque o certo é usar os recursos agora para o meu bem-estar</p>	<p>Equivalentes</p>
	<p><b>Fator 8</b></p> <p>*10. Penso no meu presente, ainda não parei para pensar nas próximas gerações, e por isso consumo produtos que agridem a natureza</p>	

Fonte: Pesquisa piloto realizada pela autora em setembro de 2010

\* Frases “negativas”

Caro(a) aluno(a)

## APÊNDICE 21

O questionário a seguir é parte de uma tese de doutorado.  
Peço que marque com um **X** a sua **nota de 1 a 7 para cada frase**.

Quanto mais **alta** a sua nota, mais você **concorda**.

Quanto mais **baixa** a sua nota, mais você **discorda**.

Obrigada por sua participação.  
dorothy@gvmail.br

1. A escola, os professores e as ONGs devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

2. É necessário trocar idéias em redes sociais na Internet sobre como consumir sem destruir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

3. Procuo me informar sobre como contribuo com o desmatamento por meio do meu consumo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

4. É necessário que eu reduza o meu consumo para não desperdiçar produtos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

5. Tenho responsabilidade por praticar um consumo que respeite o bem-estar das outras pessoas no futuro, por isso deixo de consumir produtos que agredem a natureza.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

6. Gosto de aprender sobre produtos feitos com matérias-primas recicladas e sobre embalagens recicláveis.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

7. É necessário me reeducar para o consumo e deixar de consumir produtos de empresas que poluem e desmatam.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

8. A família, a mídia e o governo devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

9. É importante eu seguir somente a minha opinião sobre o quê e como consumir.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

10. É necessário pagar mais pelo consumo de água e energia.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

11. No Brasil as pessoas não tem mentalidade e consciência para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

12. Procuo me informar sobre alimentos industrializados que agridem o meio ambiente.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

13. Tenho responsabilidade e solidariedade com as outras pessoas, por isso equilibrio as minhas necessidades atuais de consumo com as necessidades de consumo das gerações futuras.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

14. Gosto de aprender sobre embalagens retornáveis e sobre empresas que reciclam.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

15. É necessário pagar um preço maior por produtos que não agridem a natureza e o planeta.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

16. Procuo aprender sobre a destruição da natureza e do planeta e sobre os seres vivos ameaçados por empresas que poluem.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

17. Gosto de saber sobre as mudanças climáticas.

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

**Discordo**

**Concordo**



totalmente

totalmente

18. É necessário participar de um pacto global sobre o consumo que me oriente sobre como consumir para proteger o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

19. É necessário consumir produtos com preço mais barato e com boa qualidade, mesmo que façam mal para o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

20. Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a subsistência de outras pessoas, de gerações que nem vou conhecer, porque o certo é usar os recursos agora para o meu bem-estar.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

21. As empresas, as lojas e os rótulos dos produtos devem nos ensinar sobre como consumir sem agredir o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

22. Reciclo todo o meu lixo porque tenho responsabilidade com as futuras gerações.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

23. Gosto de aprender sobre a política ambiental das empresas das quais eu compro produtos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**

**Concordo**

totalmente

totalmente

24. Não tenho responsabilidade com as próximas gerações, assumo que penso primeiro em mim.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

25. É necessário deixar de consumir produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente mesmo que esses produtos facilitem o meu dia a dia.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

26. É necessário eu obedecer ao que um pacto global sobre o consumo determinar como um limite para eu consumir.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

27. É necessário adotar o modelo de consumo dos países ricos mesmo que estes não respeitem o meio ambiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

28. Gosto de saber sobre os recursos não renováveis utilizados pelas empresas.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

29. É necessário valorizar tecnologias que evitam a destruição da natureza e do planeta como resultado do meu consumo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

30. Procuo me informar sobre empresas que acabam com os recursos naturais e como o consumo individual contribui para o desmatamento.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

31. É importante eu diminuir o meu consumo porque o que eu consumo contribui negativamente para as mudanças climáticas.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

32. Gosto de me informar sobre produtos modificados geneticamente.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

33. Gosto de me informar sobre a qualidade da água que bebo e do ar que respiro e também sobre quem os polui.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

34. Não me disponho a deixar de consumir produtos para garantir a qualidade de vida das gerações futuras, a não ser que seja algo extremamente agressivo para as gerações atuais.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Discordo**  
totalmente

**Concordo**  
totalmente

**Eu gostaria de ter o seu perfil para análise das respostas**

<p><b>Ano de nascimento</b></p> <p>19 ____</p>	<p><b>Sexo</b></p> <p>(1) masculino (2) feminino</p>	<p><b>Em qual cidade você mora?</b></p> <p>_____</p>
<p><b>Qual sua escolaridade?</b></p> <p>_____</p> <p>Completo? _____</p> <p><b>Trabalha em (marcar somente um)</b></p> <p>(1) Não trabalho (2) Empresa privada (3) Empresa pública (4) Empresa de economia mista (5) Terceiro setor – ONG, organização etc (6) Autônomo (7) outro – qual?</p> <p>_____</p>	<p><b>Qual setor você trabalha (marcar somente um)</b></p> <p>(1) indústria (2) comércio (3) prestação de serviços (4) financeiro/bancário (5) saúde (6) outro – qual?</p> <p>_____</p> <p><b>Em qual cidade você trabalha?</b></p> <p>_____</p>	<p><b>Estado civil (marcar um)</b></p> <p>(1) Solteiro(a) (2) Casado(a) (3) Companheiro(a) (4) Separado(a) (5) Divorciado (a) (6) Outro estado civil</p> <p><b>Tem filhos?</b></p> <p>(1) Não (2) Um filho(a) (3) Dois filhos(as) (4) Três filhos(as) (5) Mais de três filhos(as)</p>
<p><b>Tem irmãos?</b></p> <p>(1) Não (2) Sim</p> <p><b>Quantos além de você?</b></p> <p>( ) Um ( ) Dois ( ) Três ( ) Quatro ou mais de quatro</p>	<p><b>Sobre seu pai</b></p> <p>Qual a escolaridade do seu pai?</p> <p>_____</p> <p>Qual a profissão do seu pai?</p> <p>_____</p>	<p><b>Sobre sua mãe</b></p> <p>Qual a escolaridade da sua mãe?</p> <p>_____</p> <p>Qual a profissão da sua mãe?</p> <p>_____</p>
<p><b>Contando com você, quantas pessoas moram na sua casa?</b></p> <p>_____</p>	<p><b>Qual a sua renda bruta individual?</b></p> <p>_____</p>	

**Na sua casa, quantos têm?** (para os eletrodomésticos conta os que estão funcionando ou no conserto)

	<b>Quantidade</b>
TV em cores	
DVD	
Rádio (não vale o do carro)	
Máquina de lavar roupas	
Geladeira	
Empregada mensalista	
Banheiro em casa	
Automóvel de passeio	
Freezer (independente da geladeira)	

## APÊNDICE 22

Quadro 22 – Amostras A e B – Análise fatorial – Componentes principais – Sem rotação –  
Extração total de fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
p1/A4	0,357	-0,323	0,272	-0,097	0,297	0,353	-0,166
p2/B5	0,384	-0,245	0,317	0,038	0,155	0,425	0,063
p3/A13	0,541	0,192	-0,157	0,184	0,394	0,095	0,091
p4/B7	0,454	-0,209	0,198	0,412	-0,053	0,177	0,183
p5/C3	0,569	0,060	-0,255	0,068	0,212	0,022	-0,091
p6/A5	0,645	0,210	-0,032	-0,202	-0,126	0,207	-0,107
p7/B2	0,571	-0,209	0,268	-0,008	0,033	-0,218	-0,043
p8/A3	0,372	-0,401	0,280	-0,333	0,221	0,033	0,115
Xp9/B11	-0,109	0,411	-0,087	-0,064	0,371	0,222	-0,218
p10/B13	0,141	0,063	0,128	0,448	0,014	-0,367	-0,112
Xp11/C6	0,057	0,001	0,323	-0,227	-0,004	-0,209	-0,313
p12/A14	0,568	0,414	-0,071	0,193	0,167	0,097	0,014
p13/C1	0,558	0,261	-0,249	0,173	0,230	0,162	-0,033
p14/A6	0,642	0,258	-0,080	-0,171	-0,242	0,150	-0,051
p15/B8	0,178	0,274	0,106	0,077	-0,106	0,130	-0,605
p16/A1	0,655	0,266	0,022	-0,061	-0,068	-0,009	0,280
p17/A9	0,533	0,093	0,128	-0,104	-0,288	0,216	0,290
p18/B4	0,544	-0,182	0,285	0,182	0,052	-0,215	0,009
Xp19/B12	-0,407	0,509	0,357	-0,065	0,124	0,181	0,040
Xp20/C7	-0,511	0,415	0,490	0,073	0,229	-0,054	0,011
p21/A7	0,436	-0,337	0,436	-0,275	0,187	0,014	0,025
p22/C2	0,303	0,277	-0,140	-0,222	0,409	-0,323	0,178
p23/A11	0,672	0,285	0,055	-0,065	0,093	-0,291	-0,055
Xp24/C4	-0,534	0,254	0,514	0,054	-0,099	-0,042	0,027
p25/B1	0,458	-0,221	0,033	0,218	-0,010	-0,071	-0,343
p26/B9	0,406	-0,236	0,181	0,535	0,007	-0,060	-0,110
Xp27/B10	-0,216	0,429	0,127	0,296	-0,169	0,292	-0,090
p28/A8	0,532	0,408	0,181	-0,050	-0,139	-0,283	-0,106
p29/B3	0,391	-0,412	0,079	-0,363	-0,164	0,002	-0,200
p30/A2	0,629	0,263	-0,044	-0,083	0,084	-0,148	0,167
p31/B6	0,364	-0,128	0,219	0,462	-0,208	0,029	0,250
p32/A12	0,371	0,442	0,177	-0,150	-0,391	-0,005	0,069
p33A10	0,527	0,213	0,062	-0,238	-0,247	0,049	-0,029
X34/C5	-0,466	0,256	0,514	-0,075	0,186	-0,031	0,122
Variance	7,5625	2,9483	2,0485	1,7799	1,4218	1,2593	1,1372
% Var	0,222	0,087	0,060	0,052	0,042	0,037	0,033
Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
p1/A4	0,152	0,074	0,208	0,171	-0,014	0,239	0,151
p2/B5	0,243	0,069	-0,173	0,010	-0,100	-0,070	0,336
p3/A13	-0,013	-0,164	-0,165	-0,002	0,050	0,127	0,038
p4/B7	-0,134	-0,173	0,018	0,314	-0,033	-0,041	-0,133
p5/C3	-0,076	-0,027	-0,036	0,242	0,074	0,009	-0,328
p6/A5	0,200	-0,162	-0,194	-0,220	-0,118	-0,132	-0,138
p7/B2	-0,154	0,084	-0,038	-0,040	-0,312	-0,129	-0,266
p8/A3	0,098	-0,193	0,146	-0,077	-0,126	0,068	-0,324
Xp9/B11	-0,165	0,433	-0,195	0,177	0,140	-0,131	-0,034
p10/B13	0,349	-0,087	-0,301	0,355	-0,044	0,289	-0,058
Xp11/C6	-0,472	-0,361	-0,433	0,042	0,102	-0,007	0,205
p12/A14	0,017	0,063	-0,115	-0,181	-0,095	0,144	-0,056
p13/C1	-0,238	-0,003	0,087	-0,024	0,088	-0,065	-0,159
p14/A6	0,215	-0,117	-0,229	-0,152	-0,078	-0,062	-0,003
p15/B8	0,179	-0,207	0,340	0,229	0,029	-0,357	0,005
p16/A1	-0,021	0,130	-0,083	-0,056	0,013	-0,074	0,097
p17/A9	-0,107	0,033	0,007	0,122	0,314	-0,078	-0,083
p18/B4	0,162	0,053	0,094	-0,241	0,371	-0,238	-0,054
Xp19/B12	-0,128	-0,075	0,045	-0,135	-0,232	-0,010	-0,058
Xp20/C7	0,057	0,096	-0,017	-0,013	0,083	0,029	-0,018
p21/A7	-0,070	-0,211	-0,014	-0,015	0,108	0,061	0,028
p22/C2	-0,123	-0,201	0,332	-0,005	0,079	0,050	0,166
p23/A11	0,140	0,074	0,094	0,007	-0,197	0,093	0,024

Xp24/C4	0,123	0,168	0,079	0,018	-0,120	0,046	-0,106
p25/B1	-0,240	0,312	0,007	-0,317	-0,182	0,119	-0,034
p26/B9	0,028	0,071	0,088	-0,300	0,318	0,090	0,085
Xp27/B10	-0,168	-0,288	0,136	-0,183	0,013	0,290	0,068
p28/A8	-0,017	0,005	0,124	0,039	-0,022	-0,127	0,145
p29/B3	-0,107	0,291	-0,076	0,099	0,101	0,132	0,026
p30/A2	0,145	0,126	-0,008	0,090	-0,103	-0,117	0,295
p31/B6	-0,329	0,038	0,043	0,157	-0,251	-0,207	0,130
p32/A12	0,086	0,050	-0,038	0,058	0,246	0,248	-0,157
p33A10	-0,210	0,173	0,264	0,153	-0,055	0,299	0,056
X34/C5	-0,038	0,128	-0,103	0,010	0,117	-0,131	-0,141
Variance	1,0801	1,0147	0,9424	0,9004	0,8672	0,8259	0,7813
% Var	0,032	0,030	0,028	0,026	0,026	0,024	0,023
Variable	Factor15	Factor16	Factor17	Factor18	Factor19	Factor20	Factor21
p1/A4	-0,024	-0,154	0,075	0,073	-0,350	0,006	0,028
p2/B5	0,105	0,045	-0,272	0,064	0,202	-0,059	0,080
p3/A13	-0,102	-0,121	0,236	-0,094	0,127	-0,368	-0,133
p4/B7	0,281	0,137	0,128	0,008	0,089	-0,056	-0,062
p5/C3	0,211	-0,325	-0,246	0,123	-0,004	0,015	-0,040
p6/A5	0,043	0,077	-0,127	-0,084	-0,126	-0,113	0,054
p7/B2	-0,234	-0,067	-0,014	-0,200	-0,016	-0,165	0,112
p8/A3	-0,098	-0,046	0,065	-0,069	-0,006	0,259	-0,071
Xp9/B11	-0,187	0,173	-0,188	-0,257	-0,078	0,086	-0,061
p10/B13	-0,286	0,117	-0,100	0,062	0,115	0,133	0,068
Xp11/C6	0,018	-0,012	0,107	0,111	-0,184	0,052	-0,053
p12/A14	0,067	0,104	0,299	0,028	0,064	0,058	0,170
p13/C1	0,057	0,250	0,017	0,171	0,006	0,216	0,003
p14/A6	-0,005	0,146	-0,021	0,102	-0,060	-0,086	-0,096
p15/B8	-0,105	-0,027	0,192	0,039	0,063	-0,034	0,151
p16/A1	-0,279	-0,184	0,143	0,070	-0,032	0,152	0,234
p17/A9	-0,325	-0,149	-0,082	0,231	0,060	-0,060	-0,118
p18/B4	-0,110	0,073	0,002	-0,066	-0,052	-0,027	-0,125
Xp19/B12	0,001	0,103	0,019	0,022	0,176	0,170	-0,036
Xp20/C7	0,039	-0,049	0,032	0,033	-0,172	-0,124	-0,030
p21/A7	-0,010	0,179	-0,138	-0,022	0,105	0,082	-0,018
p22/C2	-0,043	0,156	-0,208	0,121	0,019	-0,172	0,295
p23/A11	0,146	-0,052	-0,082	-0,161	-0,126	-0,034	-0,154
Xp24/C4	-0,073	0,126	-0,008	0,270	-0,023	-0,088	-0,057
p25/B1	0,019	-0,133	-0,104	0,370	0,044	-0,051	0,000
p26/B9	0,085	0,083	0,038	-0,122	-0,015	0,079	-0,010
Xp27/B10	-0,167	-0,298	-0,184	-0,237	0,081	0,080	0,012
p28/A8	0,161	-0,113	-0,166	-0,057	0,247	0,061	-0,144
p29/B3	0,066	-0,030	0,135	-0,152	0,293	-0,009	0,202
p30/A2	0,089	-0,185	0,172	0,029	-0,029	0,248	-0,144
p31/B6	0,007	0,054	-0,090	-0,128	-0,231	-0,007	0,116
p32/A12	0,279	0,037	-0,057	-0,064	-0,191	0,015	0,228
p33A10	-0,094	0,243	0,106	-0,047	0,050	-0,134	-0,226
X34/C5	0,212	-0,195	0,109	-0,014	0,144	-0,086	0,088
Variance	0,7786	0,7284	0,6702	0,6459	0,6337	0,5595	0,5306
% Var	0,023	0,021	0,020	0,019	0,019	0,016	0,016
Variable	Factor22	Factor23	Factor24	Factor25	Factor26	Factor27	Factor28
p1/A4	-0,114	0,075	-0,002	-0,119	0,098	0,183	-0,064
p2/B5	0,185	-0,031	-0,198	0,053	-0,112	-0,016	-0,103
p3/A13	-0,138	0,012	-0,044	0,116	-0,029	0,013	0,046
p4/B7	0,105	0,095	0,255	0,142	0,118	-0,032	-0,169
p5/C3	0,028	-0,168	-0,112	-0,175	0,082	-0,222	0,010
p6/A5	-0,100	-0,007	-0,119	0,011	0,067	-0,083	0,035
p7/B2	0,231	-0,021	0,000	-0,061	0,023	0,089	-0,059
p8/A3	0,005	0,189	-0,115	0,230	-0,037	-0,106	0,008
Xp9/B11	0,085	0,123	0,113	0,122	0,064	-0,022	0,026
p10/B13	-0,075	0,046	-0,019	-0,046	-0,098	0,012	0,002
Xp11/C6	0,079	0,051	-0,133	0,010	0,003	-0,020	-0,088
p12/A14	0,187	-0,087	-0,029	-0,156	0,158	0,123	0,059
p13/C1	-0,224	-0,102	-0,143	0,106	-0,153	0,151	-0,058

p14/A6	-0,153	0,117	0,211	-0,019	-0,025	-0,084	0,020
p15/B8	0,062	-0,004	0,028	0,022	-0,080	-0,052	0,091
p16/A1	-0,056	-0,100	-0,017	0,131	0,123	-0,071	-0,032
p17/A9	0,041	0,200	0,038	-0,157	0,003	0,085	0,059
p18/B4	-0,014	-0,191	0,010	-0,074	-0,110	0,033	-0,278
Xp19/B12	-0,057	0,124	0,058	-0,333	-0,023	-0,076	-0,145
Xp20/C7	-0,077	-0,136	0,111	0,036	0,065	-0,160	-0,055
p21/A7	-0,013	-0,300	0,247	-0,037	0,047	0,068	0,305
p22/C2	0,024	0,157	0,055	0,010	0,003	-0,107	-0,056
p23/A11	-0,095	0,082	0,068	-0,067	-0,116	0,078	-0,002
Xp24/C4	-0,076	-0,086	-0,118	0,154	0,185	-0,078	0,017
p25/B1	0,034	0,061	0,184	0,126	-0,118	0,008	0,031
p26/B9	0,045	0,238	-0,120	-0,075	0,118	-0,194	0,172
Xp27/B10	-0,009	-0,101	0,087	0,107	-0,062	-0,015	-0,068
p28/A8	-0,095	0,068	-0,113	0,094	0,290	0,219	-0,008
p29/B3	-0,305	-0,008	0,060	-0,046	0,029	-0,134	-0,131
p30/A2	0,133	-0,053	0,127	0,029	-0,117	-0,152	0,036
p31/B6	-0,232	-0,015	-0,065	-0,056	-0,075	-0,053	0,123
p32/A12	0,142	0,021	0,028	0,094	-0,109	0,081	-0,028
p33A10	0,130	-0,114	-0,196	-0,028	-0,115	-0,125	0,037
X34/C5	-0,061	0,105	-0,078	0,000	-0,244	0,083	0,169
Variance	0,5202	0,4833	0,4812	0,4381	0,4211	0,3908	0,3757
% Var	0,015	0,014	0,014	0,013	0,012	0,011	0,011
Variable	Factor29	Factor30	Factor31	Factor32	Factor33	Factor34	
p1/A4	-0,091	0,017	0,017	-0,116	0,009	-0,050	
p2/B5	0,050	-0,016	-0,016	0,086	-0,079	0,020	
p3/A13	0,148	-0,192	0,079	-0,045	0,023	-0,027	
p4/B7	-0,092	0,049	-0,107	0,009	0,070	-0,044	
p5/C3	0,065	0,039	0,004	-0,037	-0,052	-0,061	
p6/A5	-0,191	-0,023	-0,060	-0,028	0,282	0,069	
p7/B2	-0,191	-0,097	0,131	0,023	-0,124	-0,049	
p8/A3	0,149	0,063	0,017	-0,014	-0,032	0,113	
Xp9/B11	0,073	0,050	0,007	-0,037	0,042	-0,030	
p10/B13	-0,061	0,010	-0,031	-0,067	0,037	0,045	
Xp11/C6	0,029	0,041	0,003	0,052	0,010	-0,030	
p12/A14	0,125	0,239	0,053	0,051	0,026	0,111	
p13/C1	-0,184	-0,076	0,071	0,106	-0,080	-0,002	
p14/A6	-0,011	0,158	0,067	-0,099	-0,265	-0,073	
p15/B8	0,082	-0,037	-0,023	0,044	-0,013	0,009	
p16/A1	0,006	-0,060	-0,282	-0,014	-0,052	-0,130	
p17/A9	-0,011	0,003	0,049	0,152	0,056	0,102	
p18/B4	0,115	0,102	0,007	-0,105	0,070	-0,026	
Xp19/B12	0,082	-0,207	-0,033	-0,078	0,036	-0,051	
Xp20/C7	-0,102	-0,062	-0,062	0,081	-0,131	0,285	
p21/A7	0,019	-0,067	-0,022	0,005	0,018	-0,040	
p22/C2	-0,034	0,090	0,052	-0,027	0,035	-0,006	
p23/A11	0,092	0,039	-0,152	0,313	0,023	-0,090	
Xp24/C4	0,062	0,048	0,192	0,095	0,080	-0,192	
p25/B1	0,062	-0,041	-0,061	-0,077	0,078	0,060	
p26/B9	-0,103	-0,084	0,003	0,045	-0,059	-0,071	
Xp27/B10	-0,071	0,143	0,074	0,033	0,015	-0,040	
p28/A8	-0,001	-0,019	0,003	-0,127	-0,051	0,087	
p29/B3	-0,007	0,036	0,107	0,090	0,029	0,032	
p30/A2	-0,136	-0,040	0,227	-0,029	0,099	0,005	
p31/B6	0,166	0,050	0,068	-0,060	0,011	0,078	
p32/A12	0,136	-0,200	0,087	-0,057	-0,014	-0,008	
p33A10	-0,071	0,059	-0,126	-0,108	-0,019	0,019	
X34/C5	-0,132	0,178	-0,071	-0,097	0,013	-0,079	
Variance	0,3575	0,3363	0,3092	0,2770	0,2525	0,2409	
% Var	0,011	0,010	0,009	0,008	0,007	0,007	
Variable	Communality						
p1/A4	1,000						
p2/B5	1,000						
p3/A13	1,000						



p4/B7	1,000
p5/C3	1,000
p6/A5	1,000
p7/B2	1,000
p8/A3	1,000
Xp9/B11	1,000
p10/B13	1,000
Xp11/C6	1,000
p12/A14	1,000
p13/C1	1,000
p14/A6	1,000
p15/B8	1,000
p16/A1	1,000
p17/A9	1,000
p18/B4	1,000
Xp19/B12	1,000
Xp20/C7	1,000
p21/A7	1,000
p22/C2	1,000
p23/A11	1,000
Xp24/C4	1,000
p25/B1	1,000
p26/B9	1,000
Xp27/B10	1,000
p28/A8	1,000
p29/B3	1,000
p30/A2	1,000
p31/B6	1,000
p32/A12	1,000
p33A10	1,000
X34/C5	1,000
Variance	34,0000
% Var	1,000

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

## APÊNDICE 23

Quadro 23 – Amostras A e B – Análise fatorial – Componentes principais – Varimax – Extração de 9 fatores

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
p1/A4	-0,019	-0,052	0,116	-0,705	0,043	-0,014	0,205
p2/B5	0,108	0,001	0,071	-0,658	0,227	0,014	0,047
p3/A13	0,140	-0,122	0,698	-0,157	0,143	0,105	-0,082
p4/B7	0,079	-0,151	0,160	-0,253	0,661	0,116	-0,046
p5/C3	0,183	-0,319	0,530	-0,099	0,057	0,065	0,143
p6/A5	0,584	-0,262	0,246	-0,271	-0,044	0,007	-0,077
p7/B2	0,267	-0,151	0,110	-0,326	0,238	0,239	0,303
p8/A3	0,079	-0,159	0,021	-0,690	-0,005	0,034	-0,103
Xp9/B11	-0,032	0,372	0,370	0,123	-0,263	-0,275	0,404
p10/B13	0,004	0,025	0,053	0,071	0,101	0,693	-0,044
Xp11/C6	0,019	0,086	-0,030	-0,070	0,031	-0,062	0,077
p12/A14	0,401	0,009	0,582	-0,011	0,140	0,121	0,086
p13/C1	0,225	-0,170	0,670	0,019	0,194	-0,079	0,150
p14/A6	0,661	-0,286	0,196	-0,154	-0,021	0,034	-0,086
p15/B8	0,172	0,008	0,064	-0,033	-0,121	0,187	0,090
p16/A1	0,639	-0,082	0,332	-0,097	0,183	0,036	0,037
p17/A9	0,586	-0,114	0,060	-0,181	0,339	-0,181	-0,032
p18/B4	0,234	-0,112	0,101	-0,350	0,245	0,477	0,155
Xp19/B12	-0,002	0,702	0,019	0,118	-0,064	-0,228	-0,170
Xp20/C7	-0,137	0,827	-0,078	0,094	-0,120	0,094	-0,055
p21/A7	0,136	-0,062	0,039	-0,678	0,125	0,042	0,001
p22/C2	0,175	-0,003	0,554	0,004	-0,214	0,081	-0,167
p23/A11	0,556	-0,083	0,388	-0,121	-0,081	0,376	0,145
Xp24/C4	-0,048	0,692	-0,404	0,111	-0,041	0,088	-0,027
p25/B1	0,073	-0,245	0,132	-0,106	0,256	0,160	0,623
p26/B9	-0,021	-0,140	0,113	-0,170	0,483	0,433	0,255
Xp27/B10	0,001	0,325	0,043	0,293	0,264	-0,156	-0,219
p28/A8	0,620	0,047	0,210	0,050	0,020	0,287	0,125
p29/B3	0,238	-0,351	-0,208	-0,375	-0,043	-0,108	0,464
p30/A2	0,551	-0,104	0,397	-0,116	-0,028	0,211	0,045
p31/B6	0,147	-0,050	0,053	-0,003	0,752	0,086	0,120
p32/A12	0,723	0,092	-0,034	0,066	0,043	0,034	-0,035
p33A10	0,618	-0,105	0,107	-0,050	0,087	-0,159	0,255
X34/C5	-0,105	0,747	-0,163	-0,018	-0,082	-0,038	-0,037
Variance	4,0412	3,1160	2,9285	2,6963	1,9744	1,5947	1,3222
% Var	0,119	0,092	0,086	0,079	0,058	0,047	0,039
Variable	Factor8	Factor9	Communality				
p1/A4	-0,137	0,089	0,584				
p2/B5	-0,104	0,261	0,582				
p3/A13	-0,042	0,033	0,588				
p4/B7	-0,052	-0,012	0,574				
p5/C3	-0,052	-0,026	0,457				
p6/A5	-0,295	0,008	0,638				
p7/B2	0,164	-0,277	0,522				
p8/A3	0,185	-0,214	0,599				
Xp9/B11	-0,097	0,182	0,642				
p10/B13	-0,116	0,055	0,517				
Xp11/C6	-0,139	-0,781	0,654				
p12/A14	-0,134	0,133	0,577				
p13/C1	-0,113	0,006	0,608				
p14/A6	-0,254	0,055	0,658				
p15/B8	-0,698	-0,111	0,593				
p16/A1	0,174	0,061	0,605				
p17/A9	0,065	0,029	0,546				
p18/B4	0,093	-0,044	0,522				
Xp19/B12	-0,166	-0,091	0,629				
Xp20/C7	-0,043	-0,003	0,746				
p21/A7	0,106	-0,378	0,654				
p22/C2	0,288	-0,309	0,596				
p23/A11	0,048	-0,098	0,661				

Xp24/C4	-0,043	0,069	0,673
p25/B1	-0,066	-0,091	0,586
p26/B9	-0,101	0,064	0,561
Xp27/B10	-0,479	-0,051	0,567
p28/A8	-0,074	-0,244	0,597
p29/B3	0,118	-0,136	0,625
p30/A2	0,169	0,076	0,567
p31/B6	0,104	-0,045	0,627
p32/A12	-0,114	-0,006	0,554
p33A10	-0,008	-0,134	0,522
X34/C5	0,114	-0,060	0,621
Variance	1,3094	1,2695	20,2522
% Var	0,039	0,037	0,596

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

APÊNDICE 24

Gráfico 24a – *Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 1*

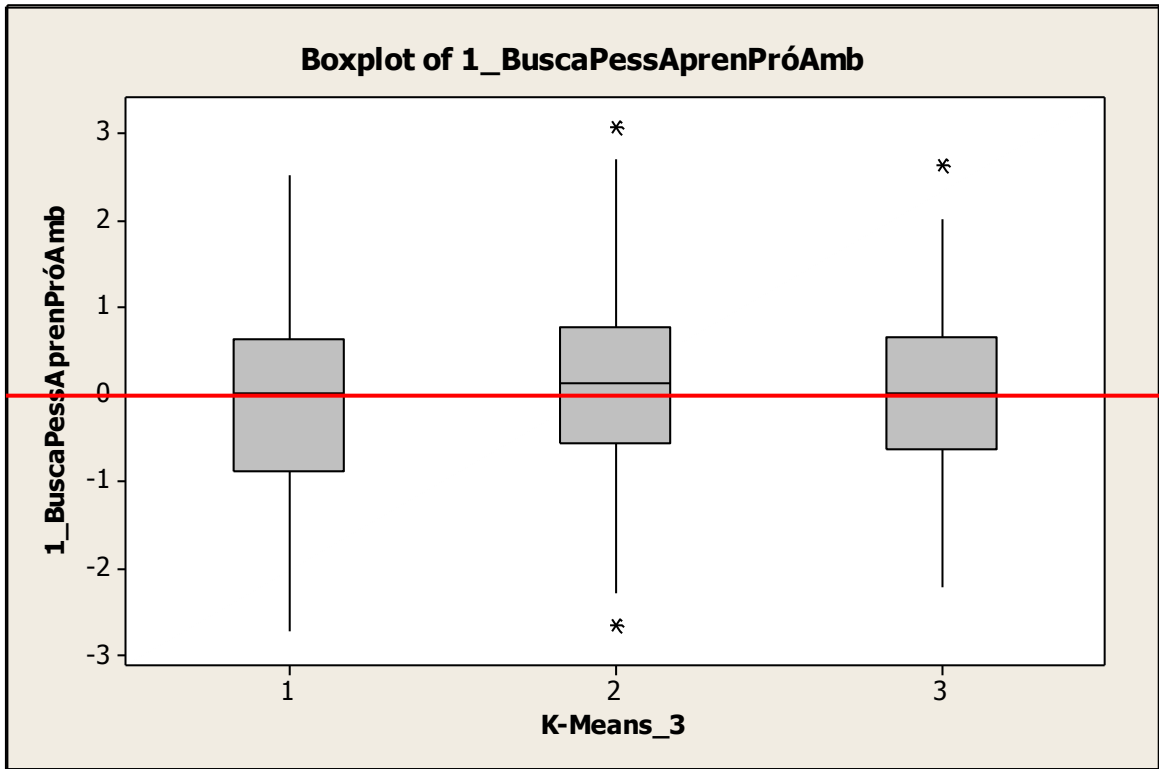
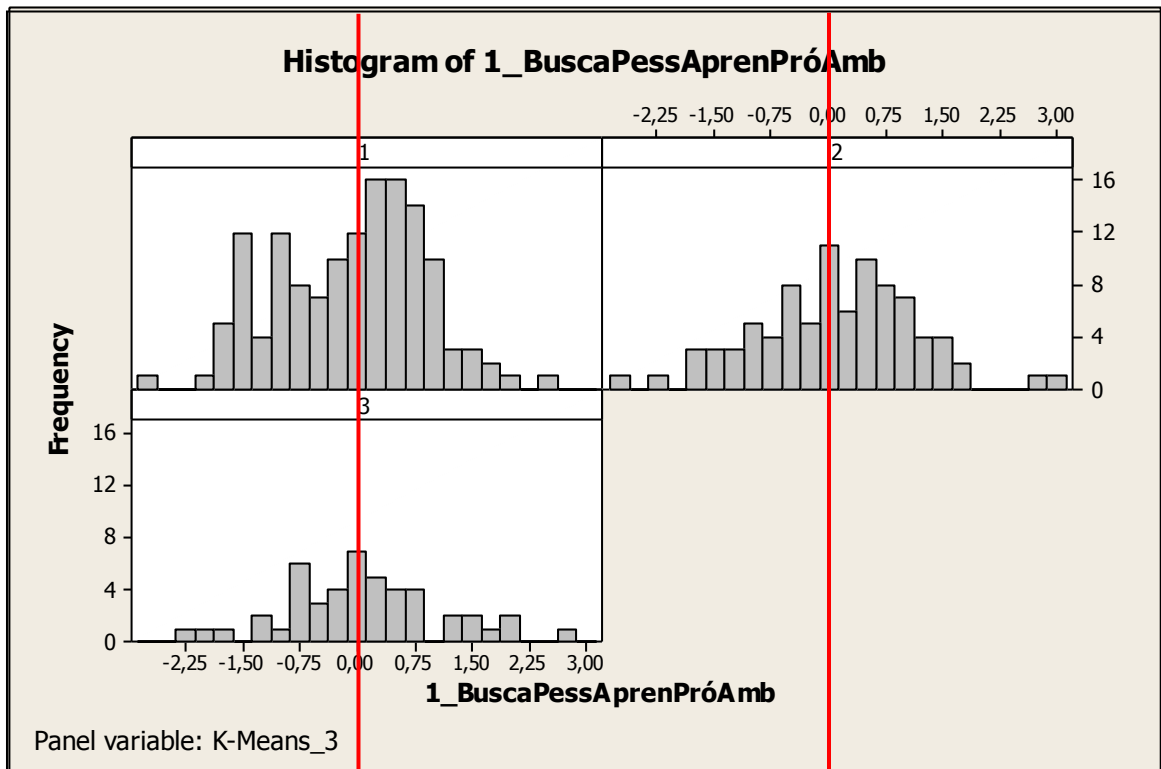


Gráfico 24b – *Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 1*



Quadro 24c – Fator 1 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

<b>Fator 1*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>
Busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem	Q1 = 0,88 <b>Q2 = 0,02</b> Q3 = 0,62	Q1 = 0,55 <b>Q2 = 0,12</b> Q3 = 0,76	Q1 = -0,63 <b>Q2 = 0,01</b> Q3 = 0,66
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamentos 1, 2 e 3 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 25

Gráfico 25a – *Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 2*

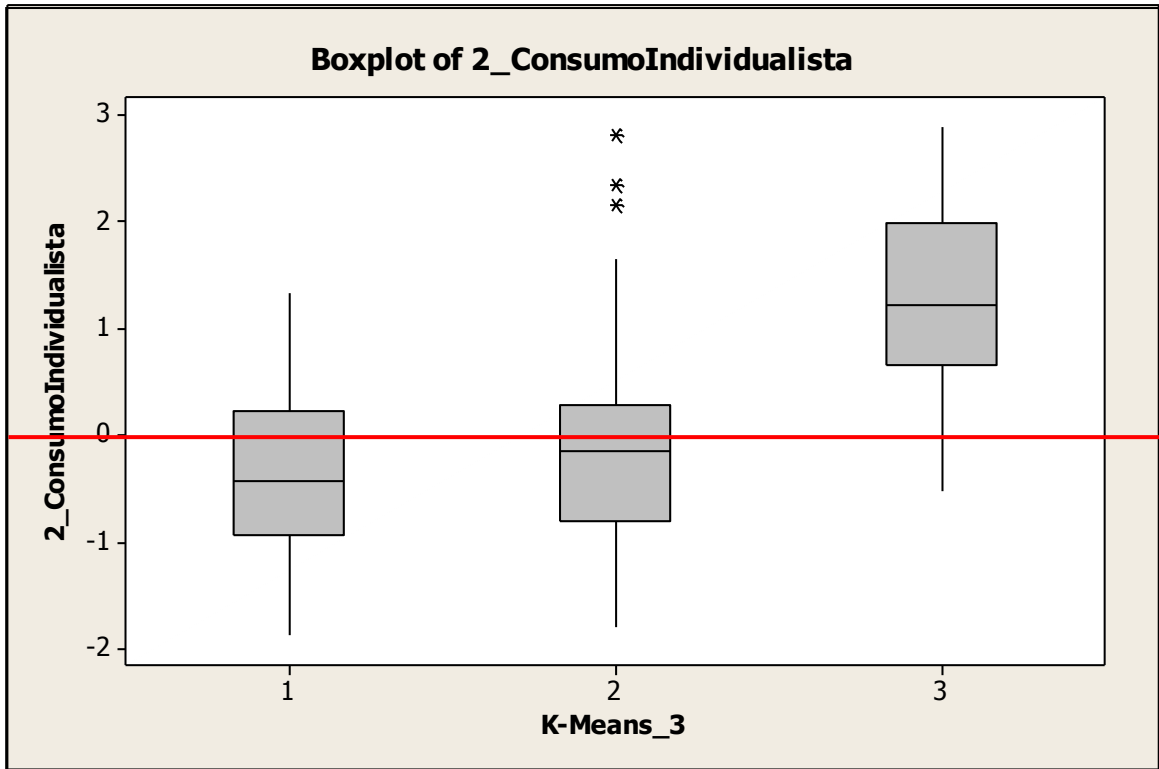
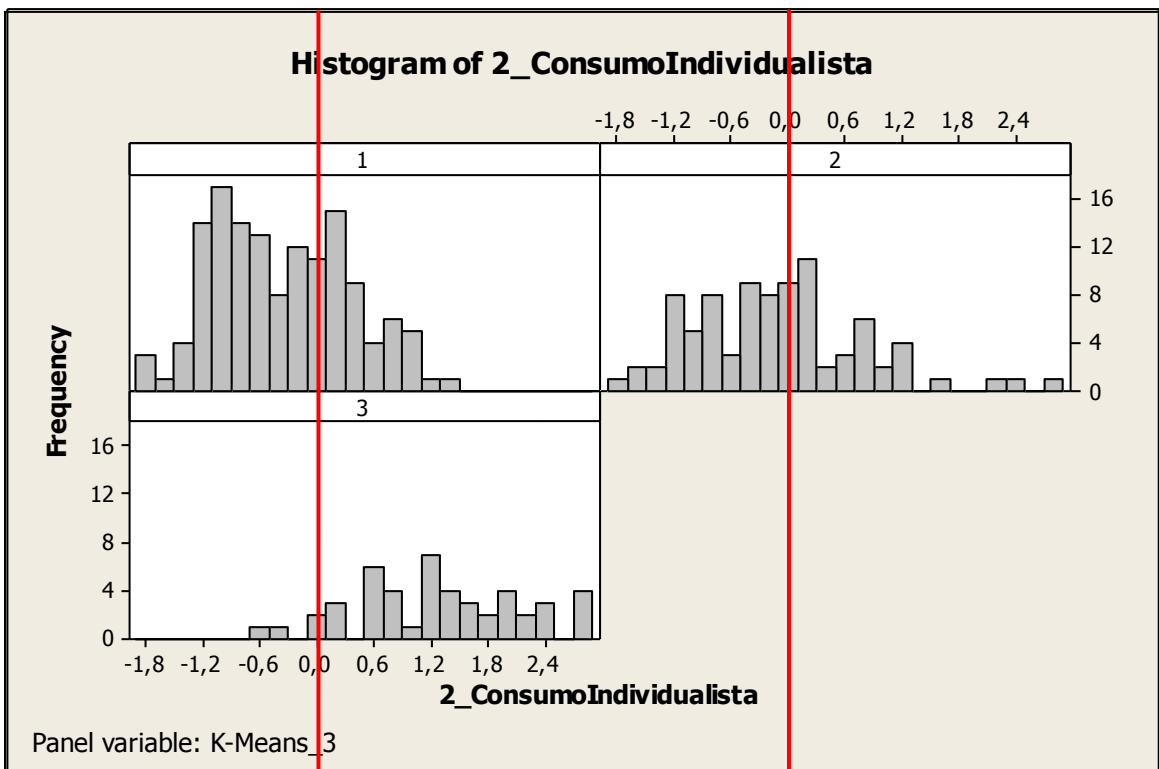


Gráfico 25b – *Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 2*



Quadro 25c – Fator 2 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

<b>Fator 2*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>
Consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo	Q1 = -0,94 <b>Q2 = -0,43</b> Q3 = 0,22	Q1 = -0,81 <b>Q2 = -0,14</b> Q3 = 0,27	Q1 = 0,64 <b>Q2 = 1,21</b> Q3 = 1,98
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 3 – O fator expressa um <u>argumento negativo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência positiva para consumo ético, para consumo não individualista voltado para as gerações futuras com vantagens no longo prazo</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência negativa para consumo ético, para consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 26

Gráfico 26a – *Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 3*

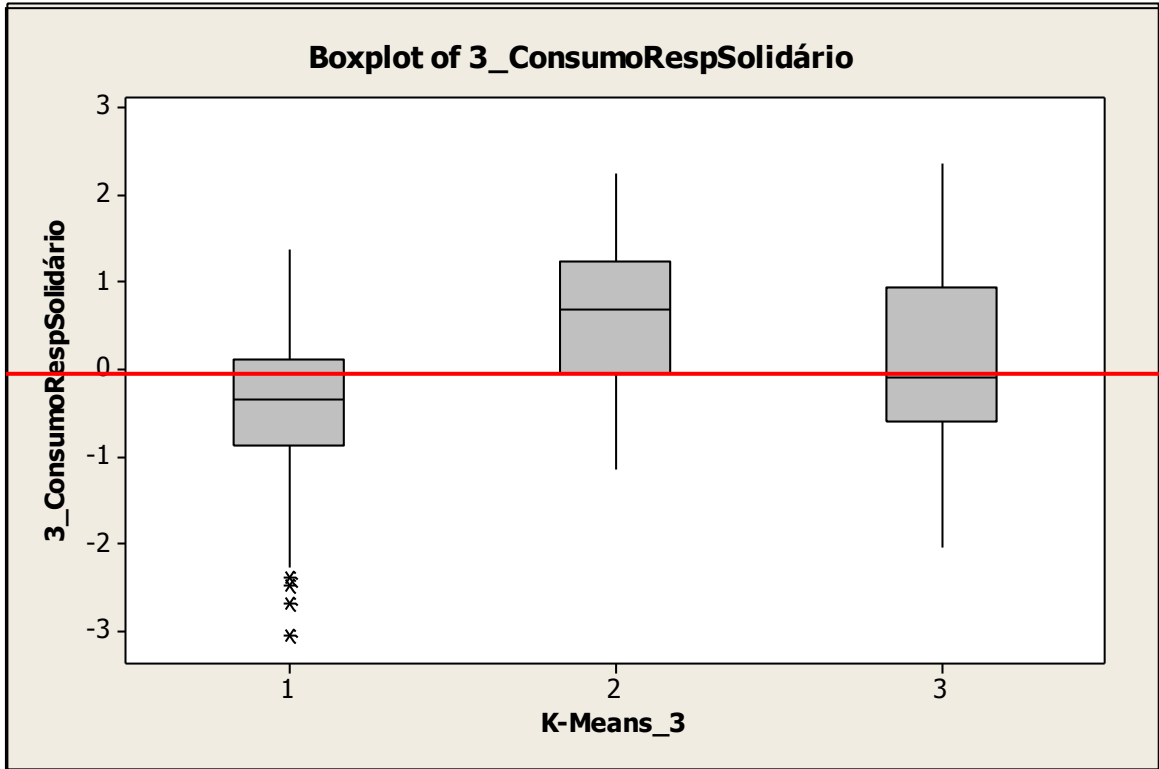
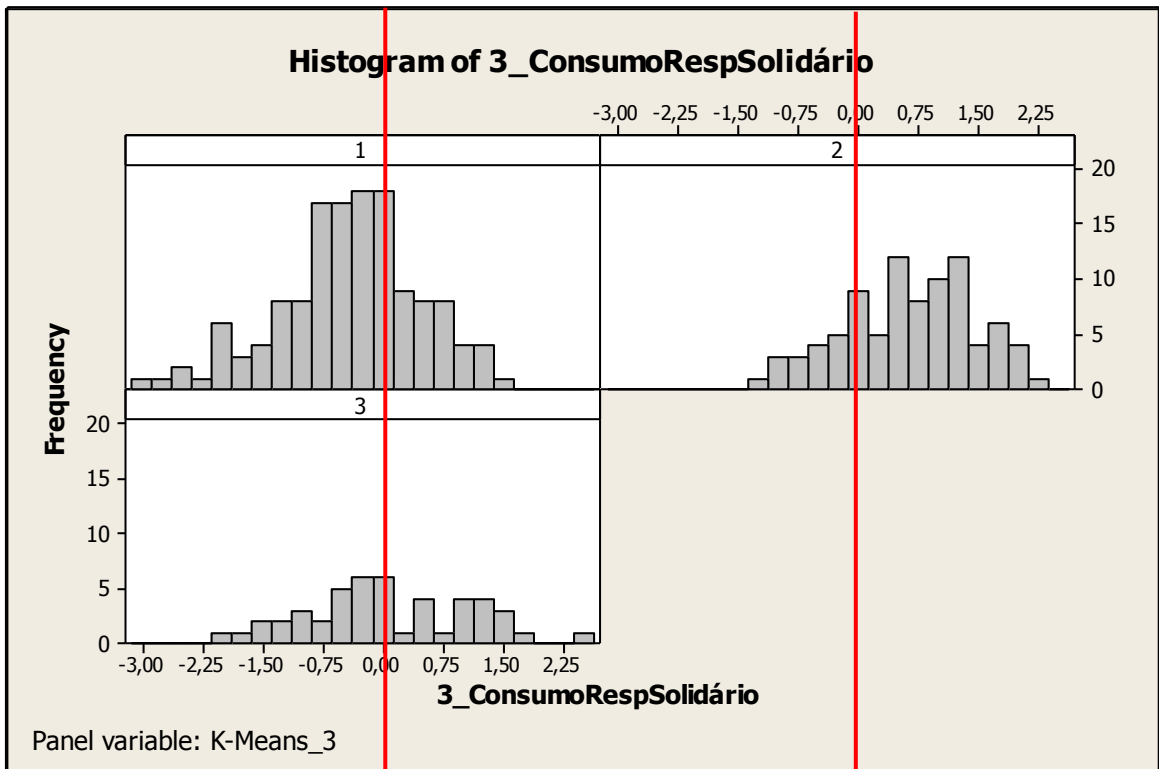


Gráfico 26b – *Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 3*





Quadro 26c – Fator 3 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

<b>Fator 3*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>
Consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente	Q1 = -0,87 <b>Q2 = -0,34</b> Q3 = 0,11	Q1 = -0,03 <b>Q2 = 0,70</b> Q3 = 1,24	Q1 = -0,59 <b>Q2 = -0,07</b> Q3 = 0,95
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência negativa para consumo ético, para consumo não responsável nem solidário com as gerações futuras em que não há busca de informações e de ações práticas pró meio ambiente</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência positiva para consumo ético, para consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 27

Gráfico 27a – Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 4

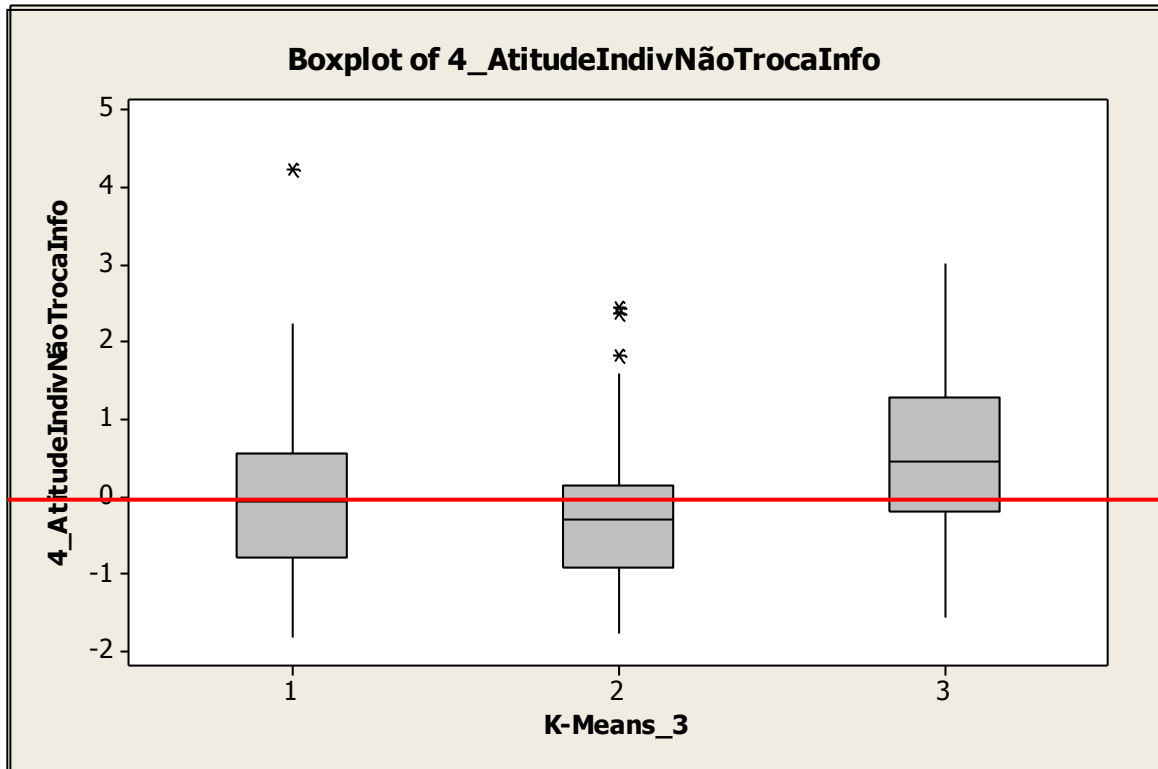
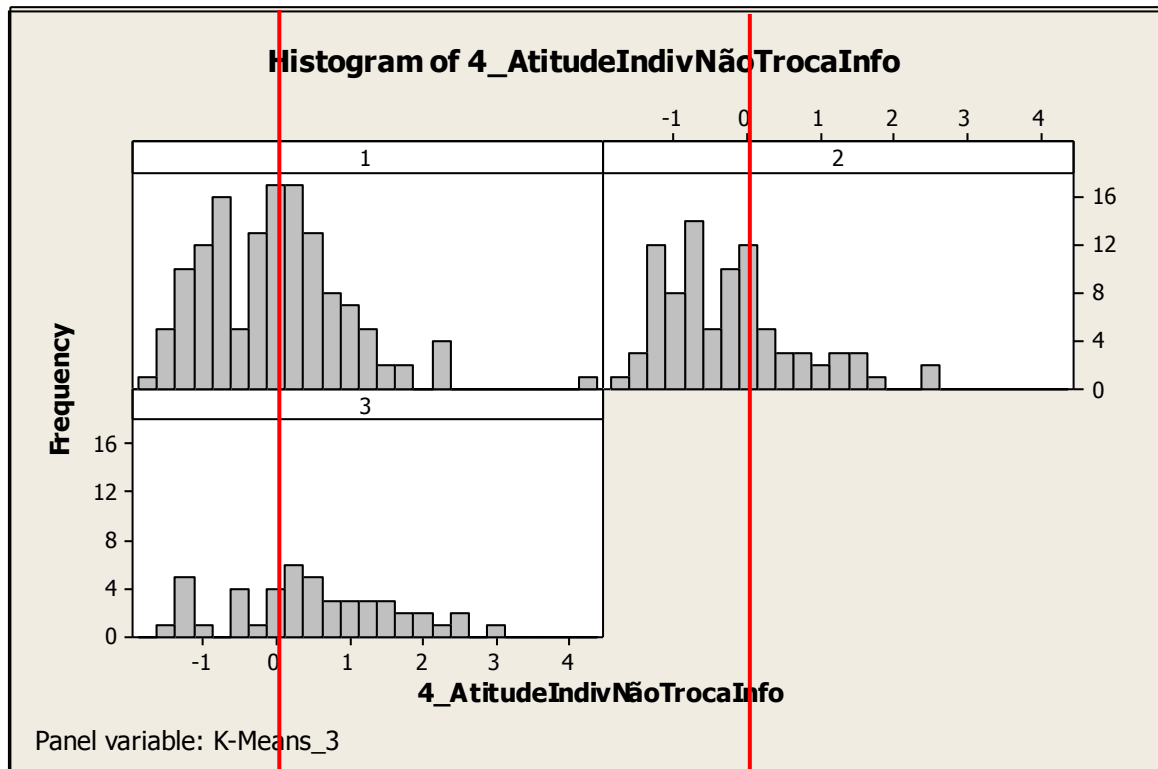


Gráfico 27b – Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 4



Quadro 27c – Fator 1 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

<b>Fator 4*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>
Atitude individualista, não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente	Q1 = -0,78 <b>Q2 = -0,06</b> Q3 = 0,55	Q1 = -0,90 <b>Q2 = -0,29</b> Q3 = 0,13	Q1 = -0,18 <b>Q2 = 0,45</b> Q3 = 1,27
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 2 – O fator expressa um <u>argumento negativo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência positiva para consumo ético, para atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência negativa para consumo ético, para atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 28

Gráfico 28a – *Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 5*

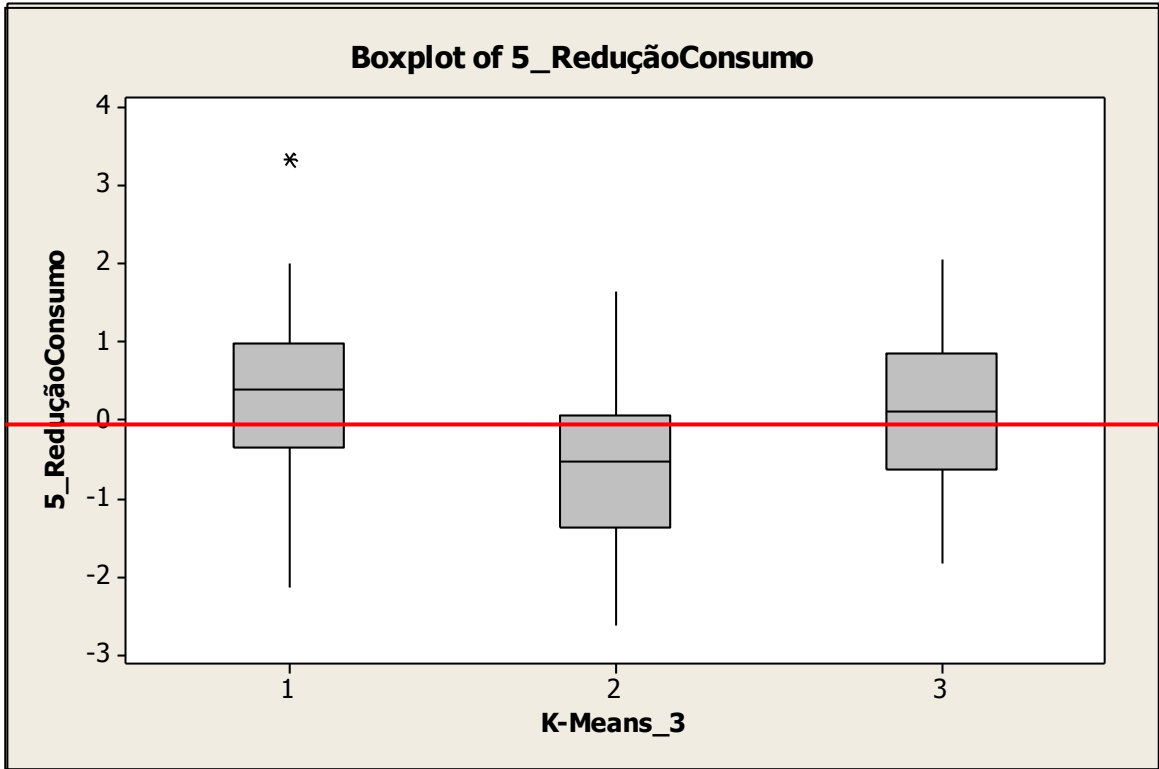
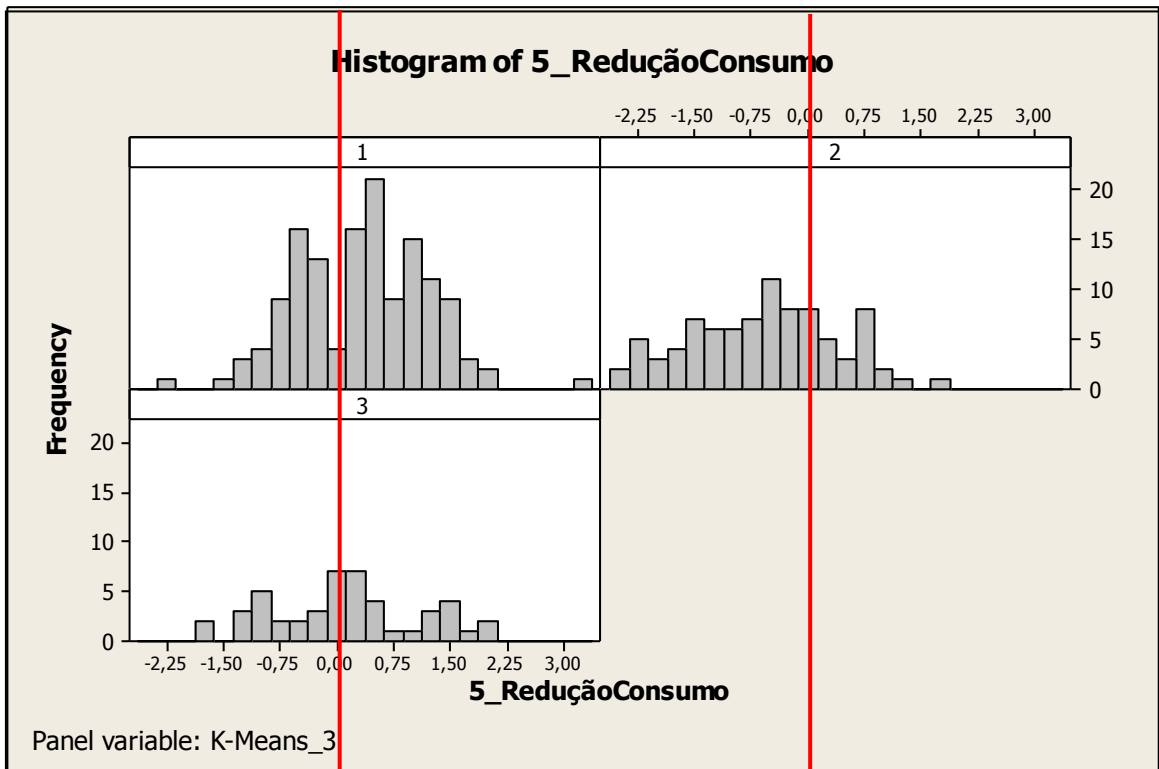


Gráfico 28b – *Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 5*



Quadro 28c – Fator 5 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

<b>Fator 5*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>
Aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas	Q1 = -0,35 <b>Q2 = 0,38</b> Q3 = 0,99	Q1 = -1,36 <b>Q2 = -0,53</b> Q3 = 0,06	Q1 = -0,62 <b>Q2 = 0,11</b> Q3 = 0,85
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência positiva para consumo ético, para aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência negativa para consumo ético, para não aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 29

Gráfico 29a – *Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 6*

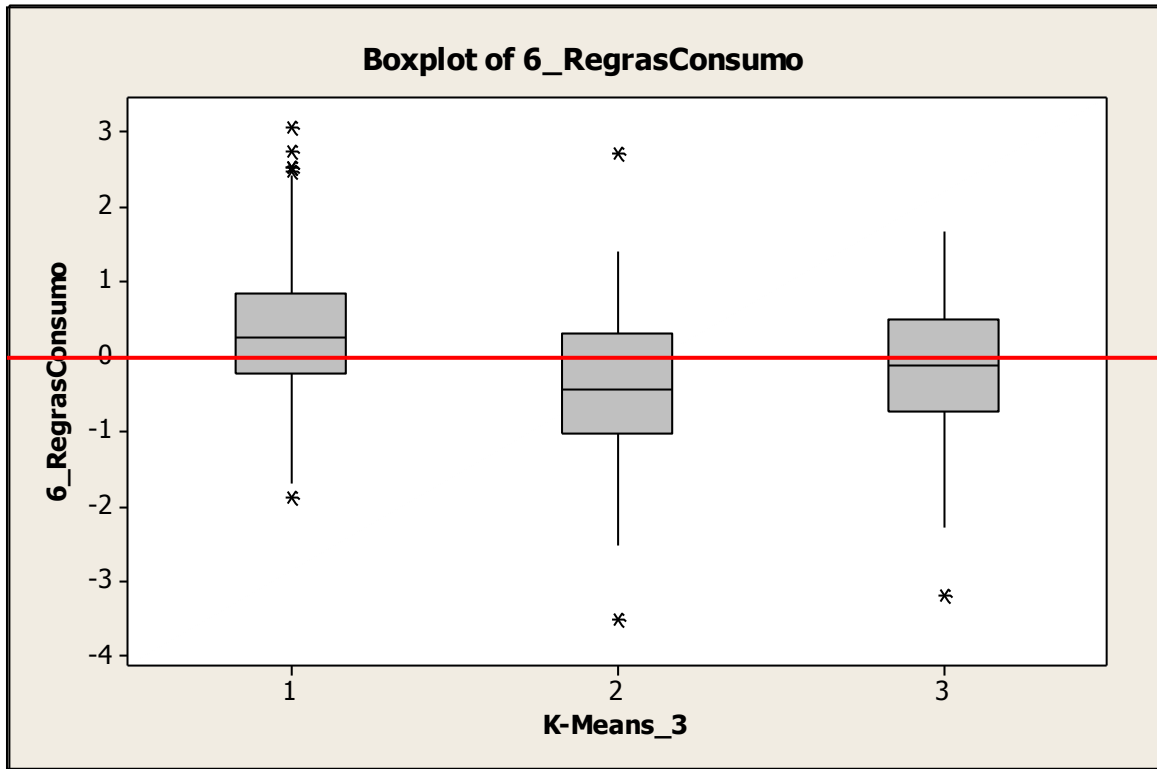
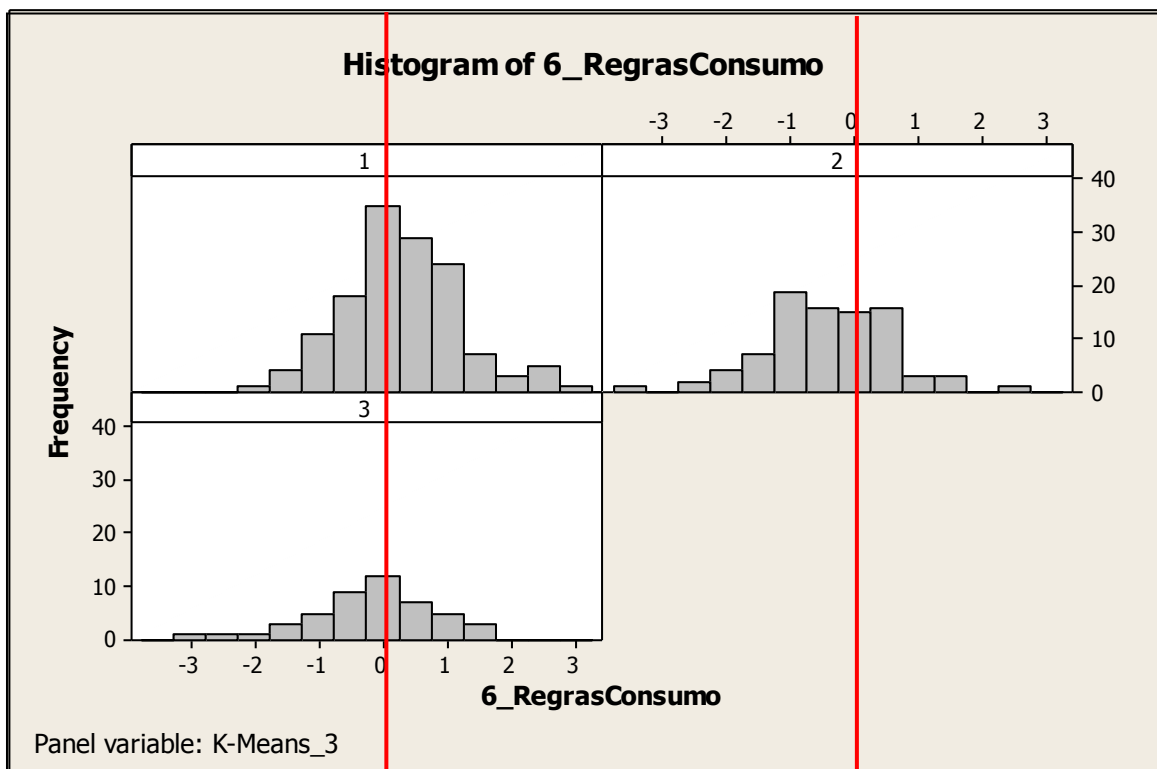


Gráfico 29b – *Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 6*



Quadro 29c – Fator 6 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

<b>Fator 6*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>
Aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia	Q1 = -0,23 <b>Q2 = 0,24</b> Q3 = 0,83	Q1 = -1,03 <b>Q2 = -0,45</b> Q3 = 0,30	Q1 = -0,72 <b>Q2 = -0,11</b> Q3 = 0,48
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência positiva para consumo ético, para aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência negativa para consumo ético, para não aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 30

Gráfico 30a – *Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 7*

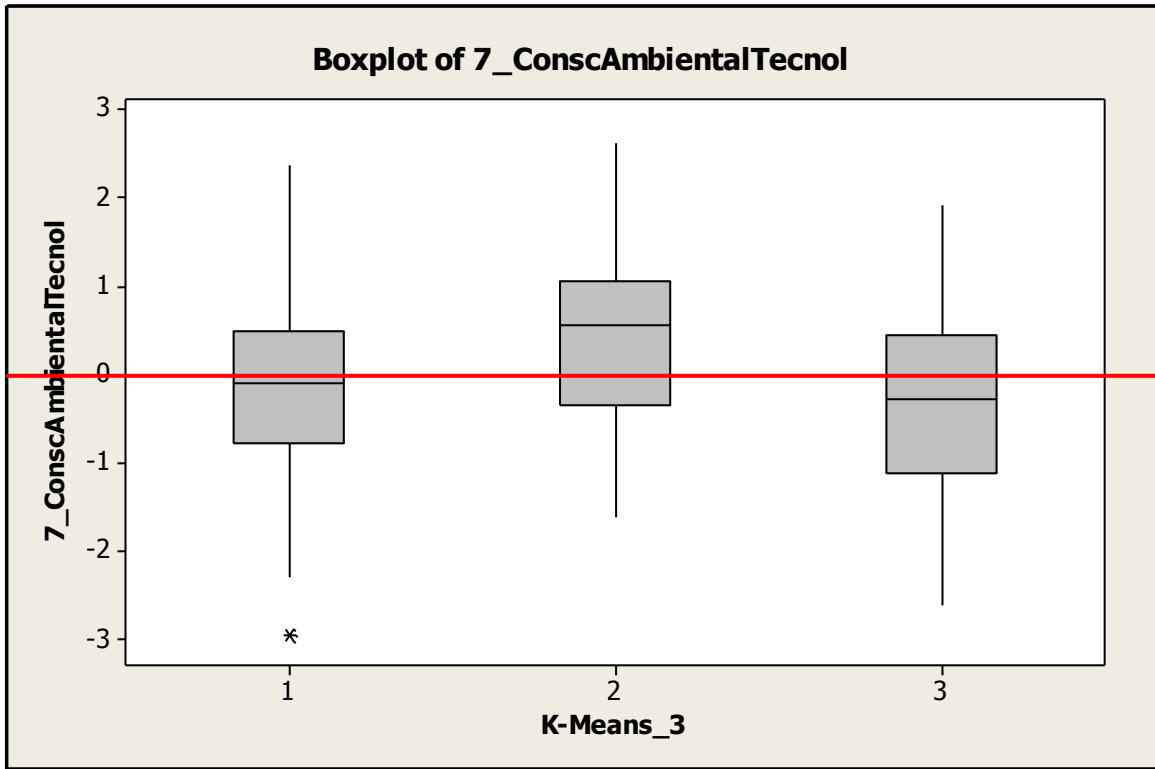
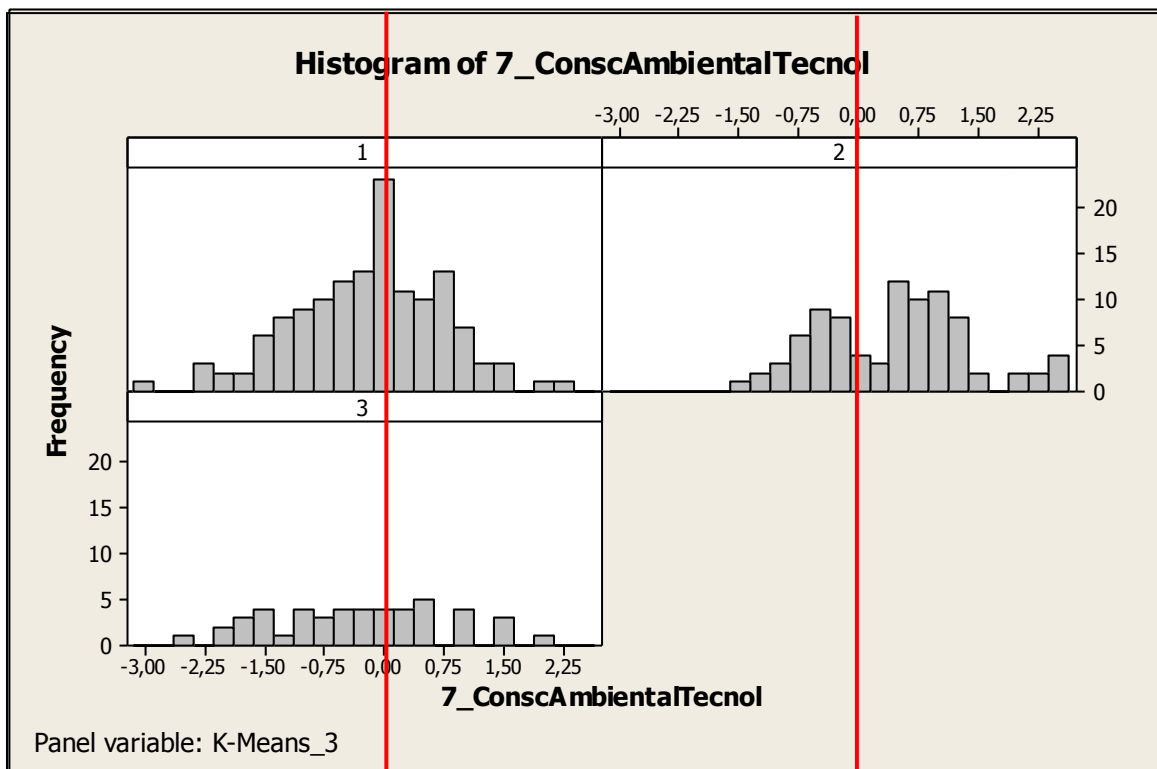


Gráfico 30b – *Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 7*





Quadro 30c – Fator 7 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

Fator 7*	Agrupamento 1	Agrupamento 2	Agrupamento 3
Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+) <u>mas</u> com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (-) Ou Opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (-) <u>mas</u> com consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+)	Q1 = -0,77 <b>Q2 = -0,09</b> Q3 = 0,49	Q1 = -0,35 <b>Q2 = 0,55</b> Q3 = 1,04	Q1 = -1,11 <b>Q2 = -0,28</b> Q3 = 0,44
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>.</p> <p>Caso 3 – O fator expressa um <u>argumento negativo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>.</p> <p>Agrupamento 1 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência positiva com condicionante negativo para consumo ético, para consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente <u>mas</u> com opinião individualizada quanto ao quê e como consumir (ou vice-e-versa, conforme a ordenação da redação do argumento do fator)</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência negativa com condicionante positivo para consumo ético, não consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente <u>mas</u> com opinião não individualizada quanto ao quê e como consumir (ou vice-e-versa conforme a ordenação da redação do argumento do fator)</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 31

Gráfico 31a – *Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 8*

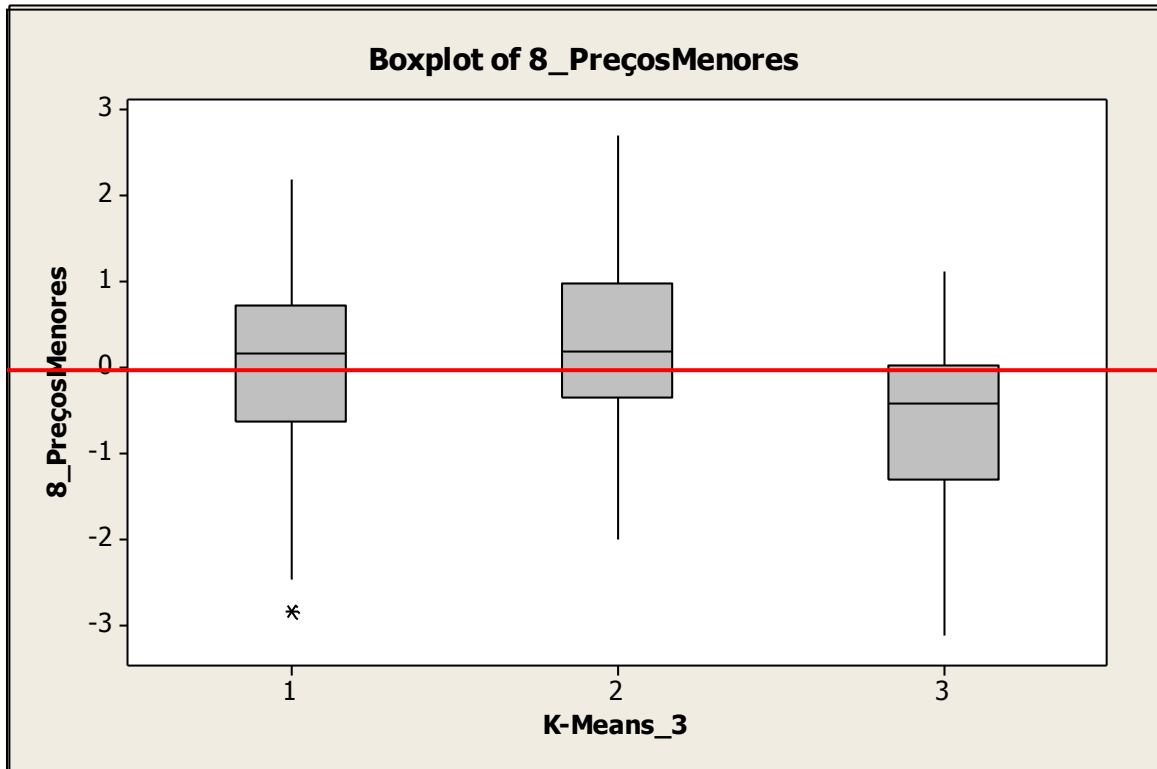
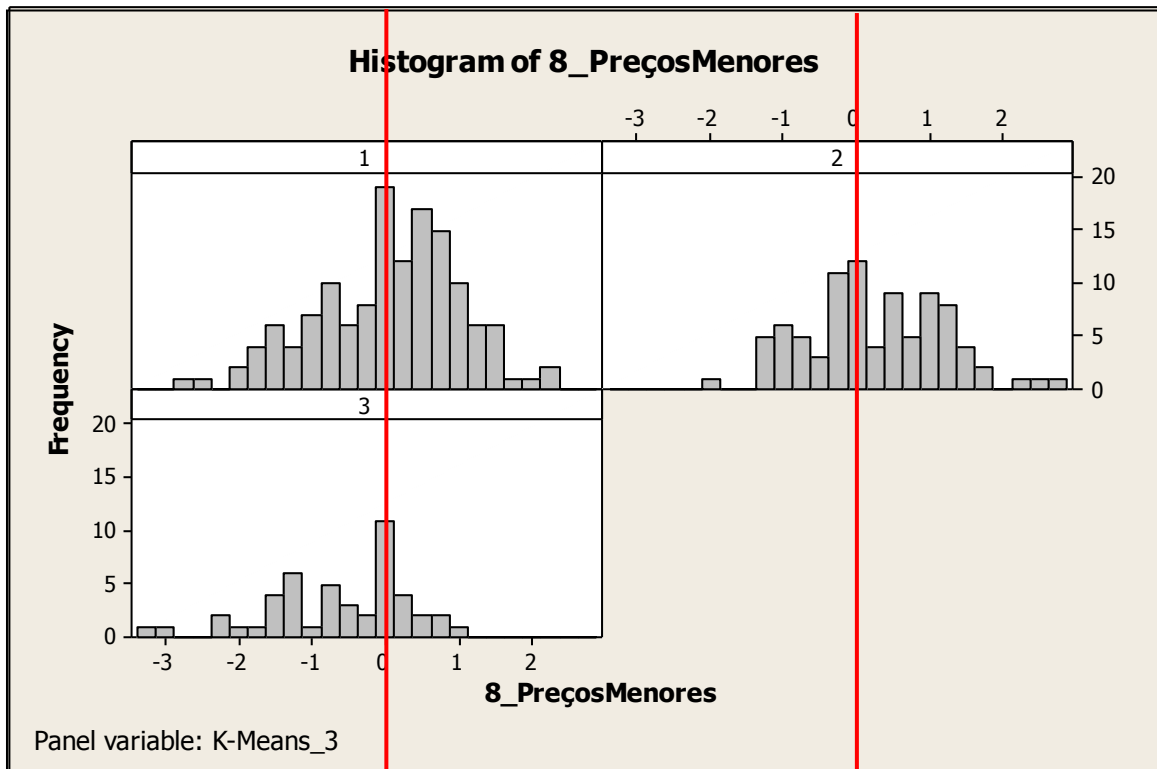


Gráfico 31b – *Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 8*



Quadro 31c – Fator 8 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

Fator 8*	Agrupamento 1	Agrupamento 2	Agrupamento 3
Pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (-) <u>mas</u> sem a adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente (+)  Ou  Não adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente (+) <u>mas</u> com pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (-)	Q1 = -0,64 <b>Q2 = 0,16</b> Q3 = 0,72	Q1 = -0,35 <b>Q2 = 0,17</b> Q3 = 0,96	Q1 = -1,30 <b>Q2 = -0,43</b> Q3 = 0,02
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 2 – O fator expressa um <u>argumento negativo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Caso 4 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência negativa com condicionante positivo para consumo ético, para pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental <u>mas</u> sem a adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente (ou vice-e-versa conforme a ordenação da redação do argumento do fator)</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência positiva com condicionante negativo para consumo ético, para não pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental <u>mas</u> com a adoção de modelo de consumo dos países ricos mesmo quando não respeitam o meio ambiente (ou vice-e-versa conforme a ordenação da redação do argumento do fator)</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 32

Gráfico 32a – *Boxplot K-Means 3 agrupamentos – Fator 9*

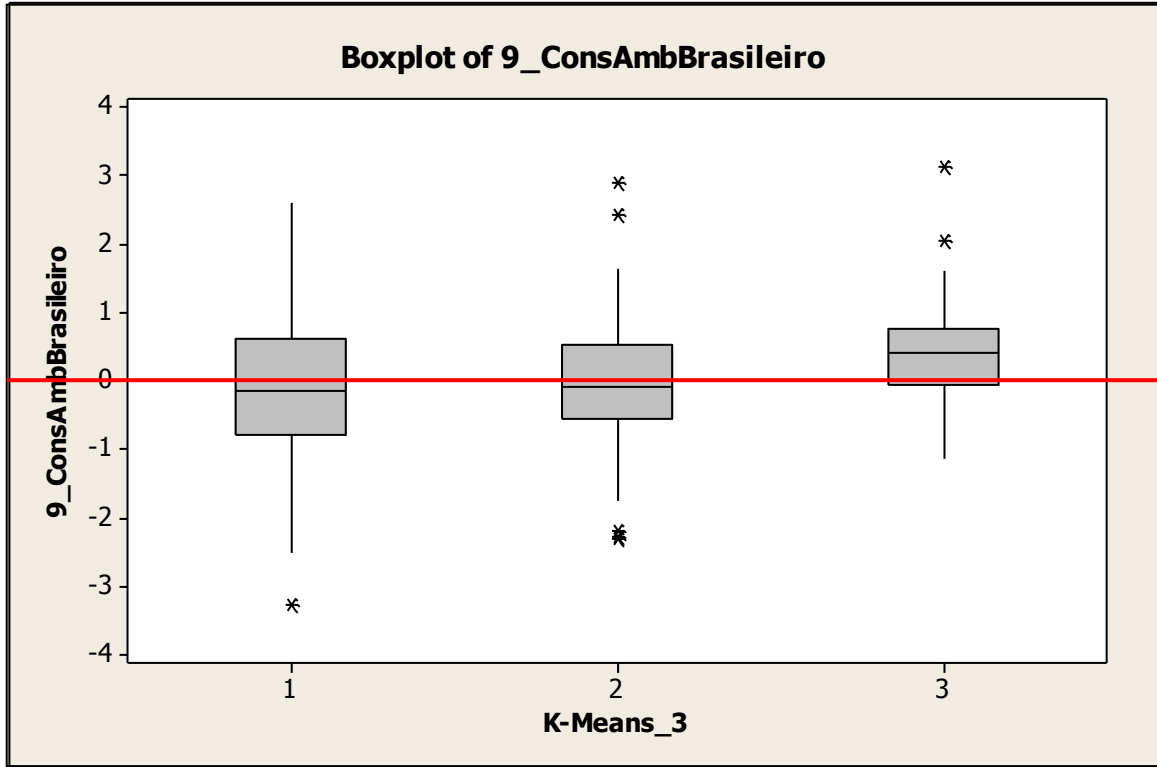
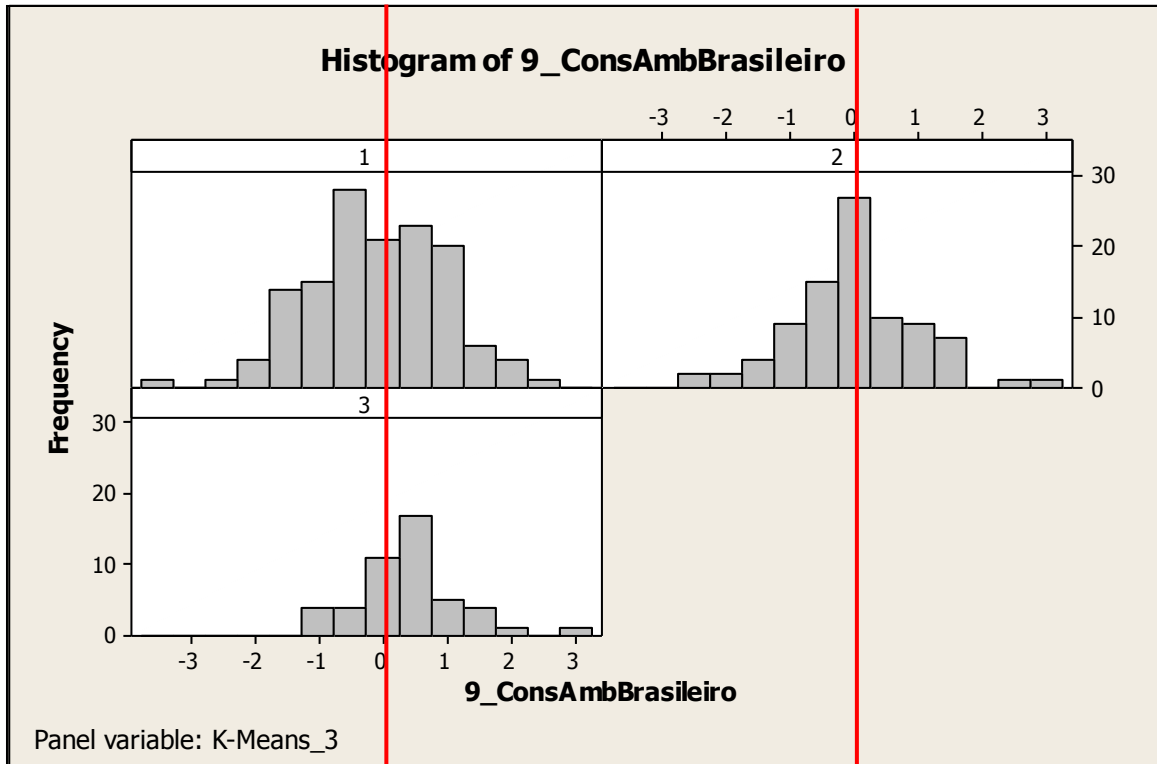


Gráfico 32b – *Histograma K-Means 3 agrupamentos – Fator 9*



Quadro 32c – Fator 9 – Análise *K-Means* – 3 agrupamentos

<b>Fator 9*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>
Existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras	Q1 = -0,78 <b>Q2 = -0,15</b> Q3 = 0,60	Q1 = -0,54 <b>Q2 = -0,08</b> Q3 = 0,51	Q1 = -0,04 <b>Q2 = 0,41</b> Q3 = 0,74
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 4 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência positiva para consumo ético, para a existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras</p>			

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 33

Gráfico 33a – *Boxplot K-Means 4 agrupamentos – Fator 1*

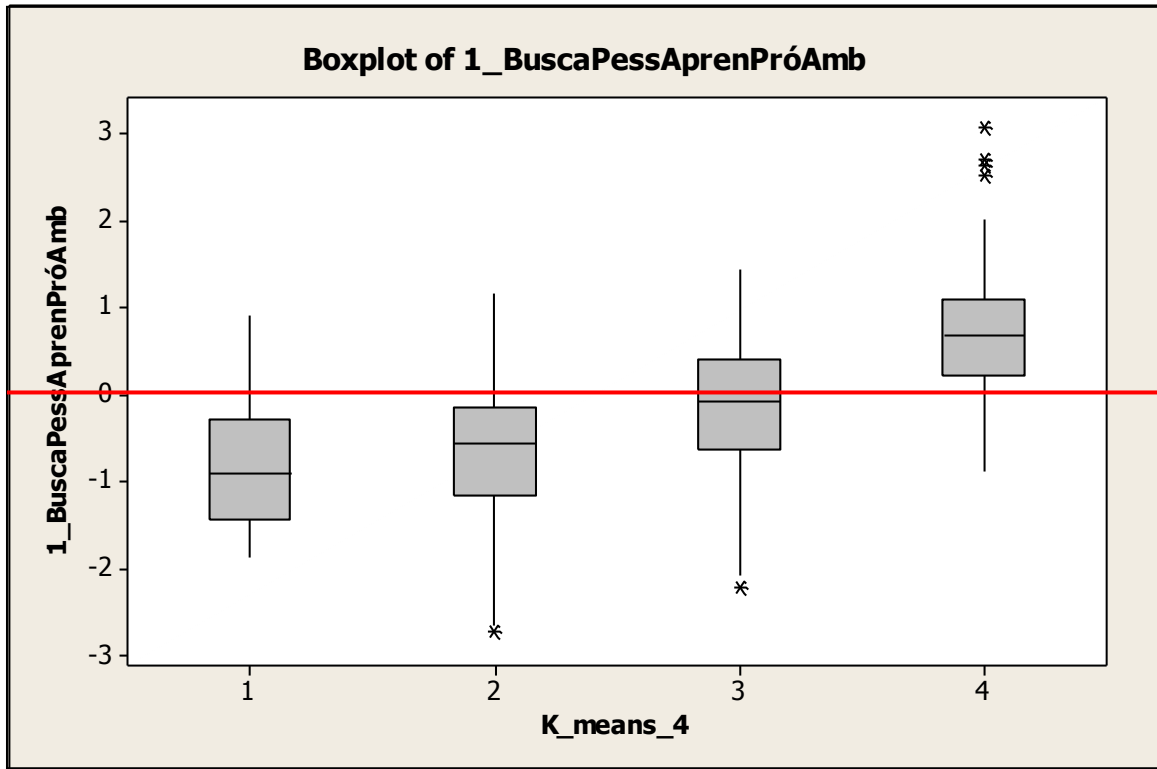
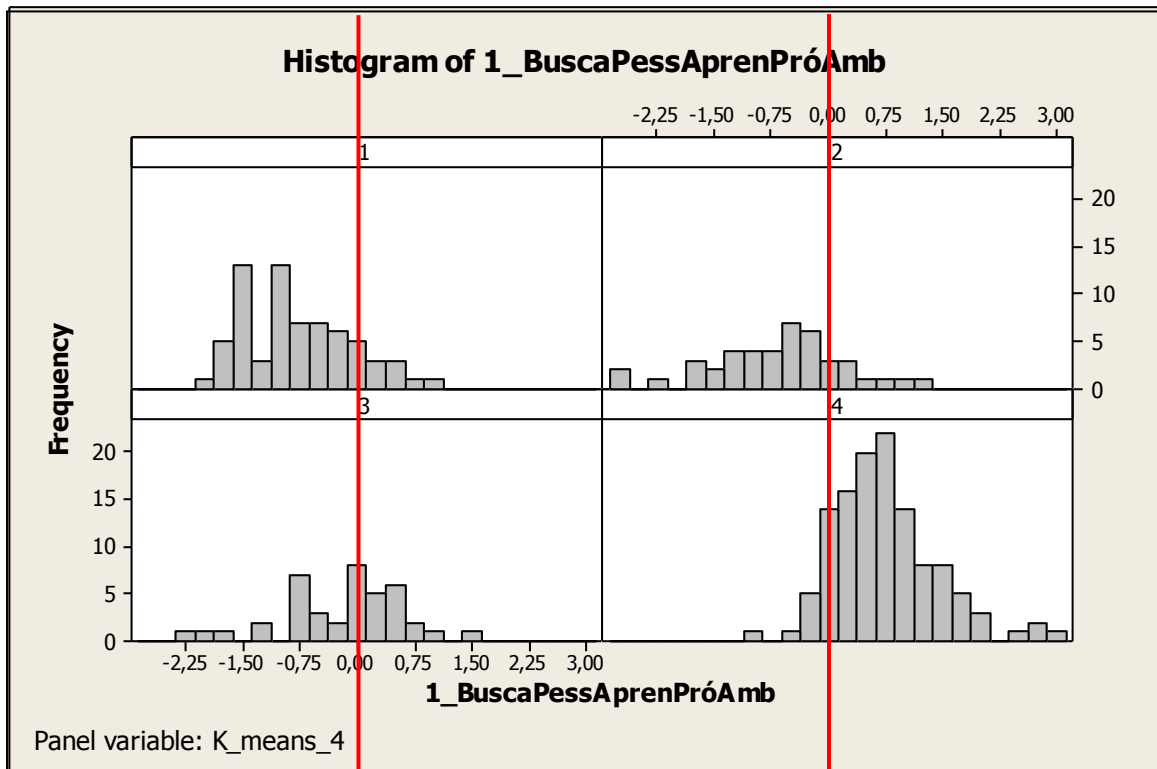


Gráfico 33b – *Histograma K-Means 4 agrupamentos – Fator 1*



Quadro 33c – Fator 1 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

<b>Fator 1*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>	<b>Agrupamento 4</b>
Busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem	Q1 = -1,42 <b>Q2 = -0,90</b> Q3 = -0,29	Q1 = -1,16 <b>Q2 = -0,55</b> Q3 = -0,15	Q1 = -0,63 <b>Q2 = -0,06</b> Q3 = 0,40	Q1 = 0,22 <b>Q2 = 0,67</b> Q3 = 1,10
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência negativa para consumo ético, para não busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência negativa para consumo ético, para não busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo, e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 4 – Tendência positiva para consumo ético, para busca pessoal por aprendizagem pró meio ambiente, sobre empresas, produtos, embalagens, consumo e sobre conseqüências como poluição, desmatamento, mudanças climáticas, reciclagem</p> <p>Comparando-se os agrupamentos 1 e 2 no <i>boxplot</i>, observou-se que a mediana do segundo grupo está mais próxima do ponto zero e com uma maior amplitude dos dados na direção de uma pontuação negativa, ou seja, com tendência negativa para consumo ético. Analisando-se o histograma, onde se observou que ambos os agrupamentos têm seus dados concentrados na pontuação negativa, entendeu-se considerar os agrupamentos 1 e 2 como tendência negativa para consumo ético na caracterização dos grupos</p>				

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 34

Gráfico 34a – *Boxplot K-Means 4 agrupamentos – Fator 2*

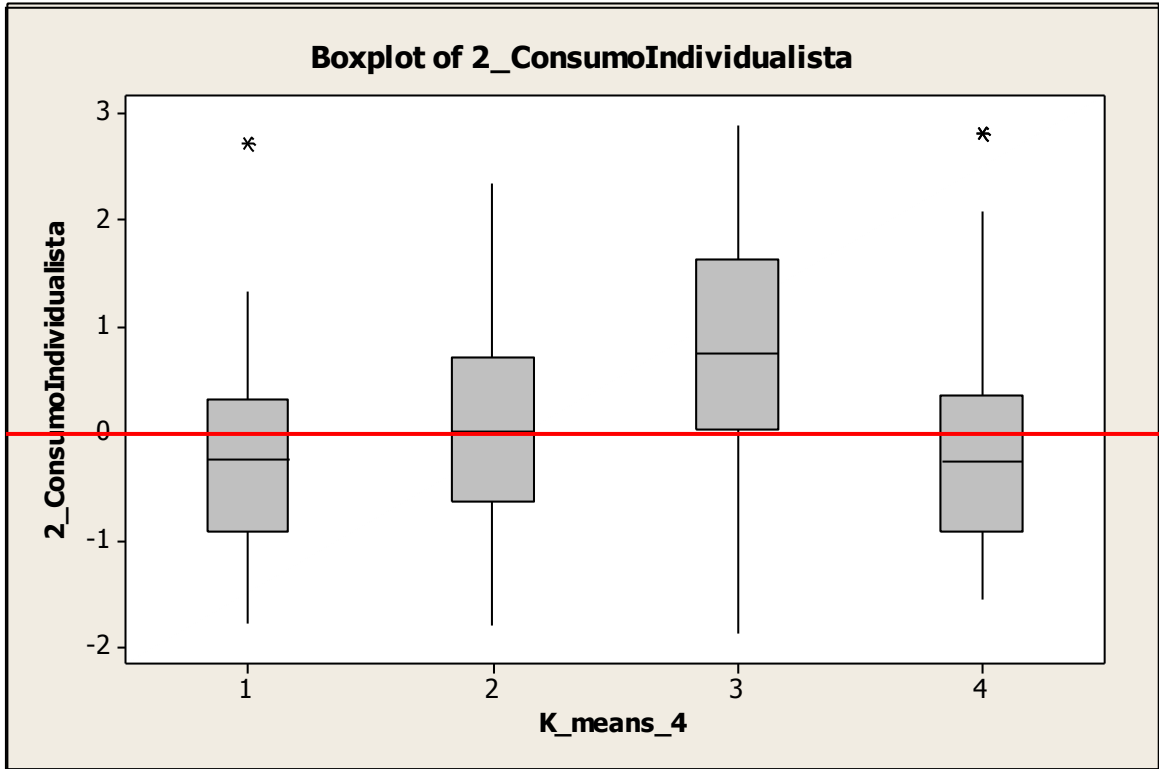
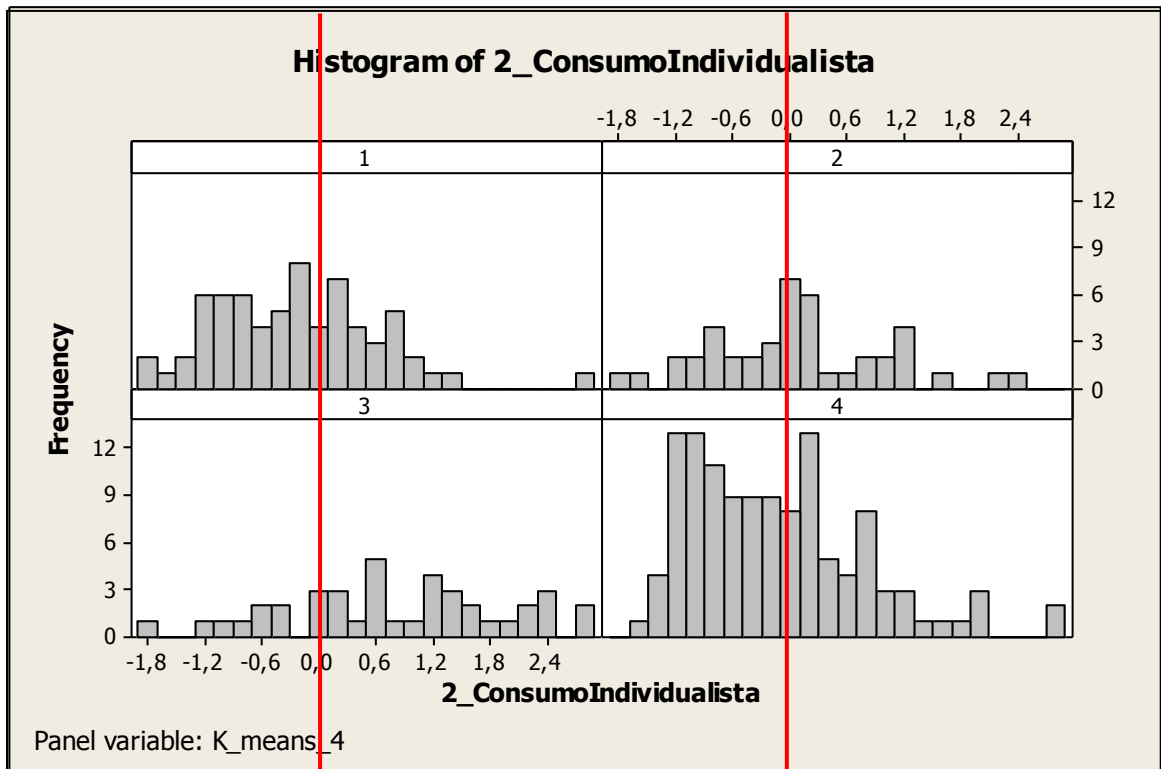


Gráfico 34b – *Histograma K-Means 4 agrupamentos – Fator 2*





Quadro 34c – Fator 2 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

Fator 2*	Agrupamento 1	Agrupamento 2	Agrupamento 3	Agrupamento 4
Consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo	Q1 = -0,91 <b>Q2 = -0,23</b> Q3 = 0,32	Q1 = -0,64 <b>Q2 = 0,01</b> Q3 = 0,71	Q1 = 0,03 <b>Q2 = 0,75</b> Q3 = 1,62	Q1 = -0,91 <b>Q2 = -0,26</b> Q3 = 0,35
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 3 – O fator expressa um <u>argumento negativo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência positiva para consumo ético, para consumo não individualista voltado para as gerações futuras com vantagens no longo prazo</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência negativa para consumo ético, para consumo individualista voltado para a geração atual com vantagens no curto prazo</p> <p>Agrupamento 4 – Tendência positiva para consumo ético, para consumo não individualista voltado para as gerações futuras com vantagens no longo prazo</p> <p>Comparando-se os agrupamentos 1 e 4 no <i>boxplot</i>, desconsiderando-se os <i>outliers</i>, observou-se que o quarto grupo tem uma maior amplitude dos dados na direção de uma pontuação positiva, ou seja, com tendência negativa para consumo ético. Analisando-se também o histograma, onde se observou que ambos os agrupamentos têm seus dados concentrados na pontuação negativa, entendeu-se considerar os agrupamentos 1 e 4 como tendência positiva para consumo ético na caracterização dos grupos</p>				

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 35

Gráfico 35a – *Boxplot K-Means* 4 agrupamentos – Fator 3

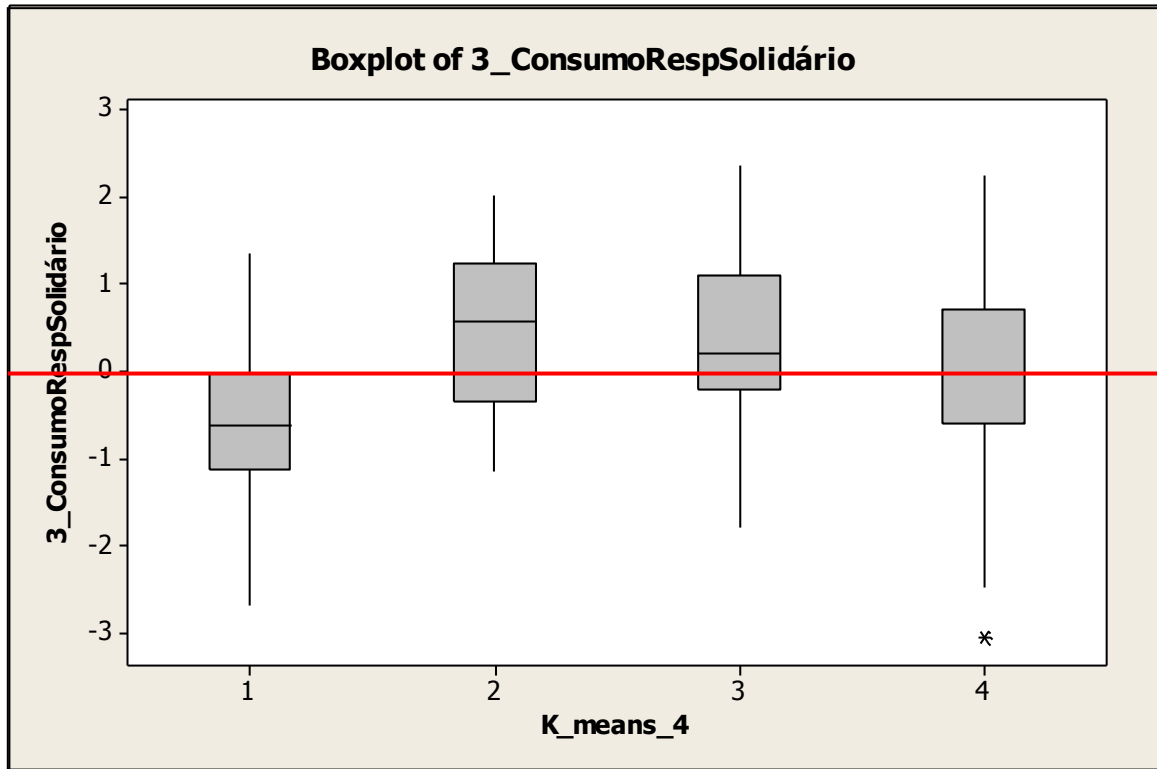
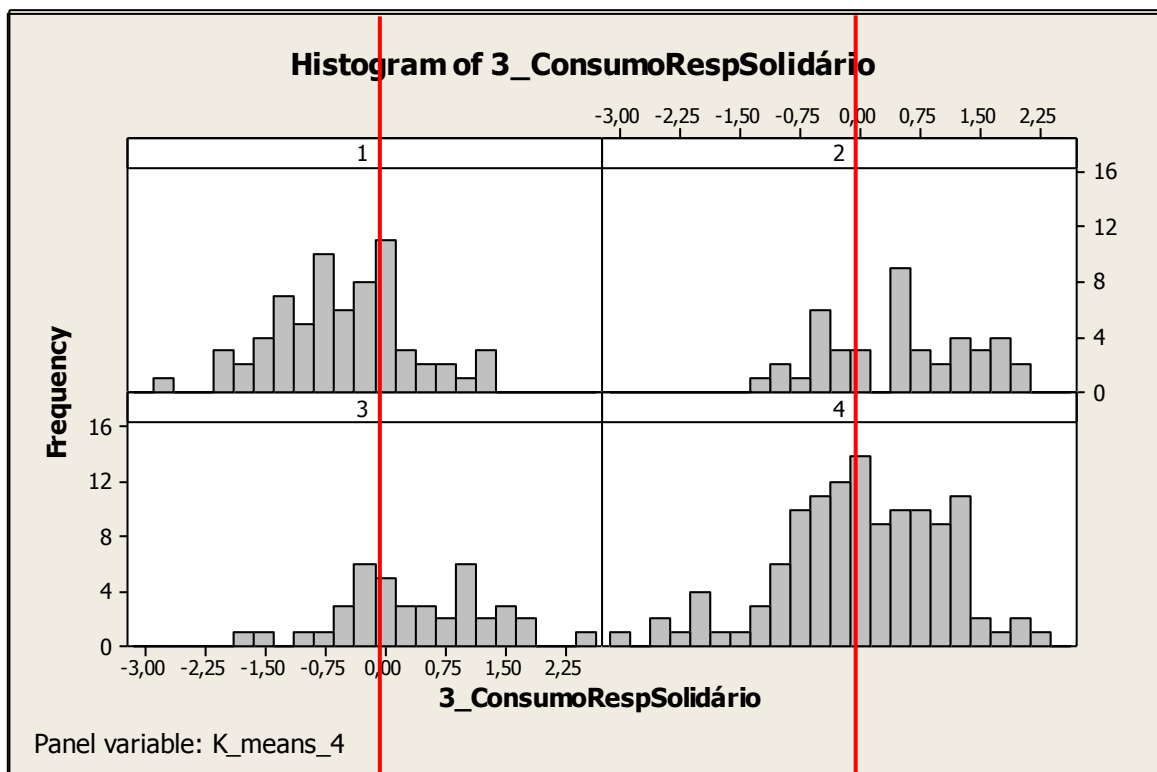


Gráfico 35b – *Histograma K-Means* 4 agrupamentos – Fator 3



Quadro 35c – Fator 3 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

<b>Fator 3*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>	<b>Agrupamento 4</b>
Consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente	Q1 = -1,13 <b>Q2 = -0,61</b> Q3 = -0,007	Q1 = -0,33 <b>Q2 = 0,58</b> Q3 = 1,24	Q1 = -0,19 <b>Q2 = 0,22</b> Q3 = 1,09	Q1 = -0,58 <b>Q2 = -0,01</b> Q3 = 0,72
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência negativa para consumo ético, para consumo não responsável nem solidário com as gerações futuras sem busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência positiva para consumo ético, para consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência positiva para consumo ético, para consumo responsável e solidário com as gerações futuras na busca de informações associadas a ações práticas pró meio ambiente.</p> <p>Agrupamento 4 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Comparando-se os agrupamentos 2 e 3 no <i>boxplot</i>, observou-se que a mediana do terceiro grupo está mais próxima do ponto zero e com uma maior amplitude dos dados em ambas direções, positiva e negativa. Analisando-se também o histograma, onde se observou que ambos agrupamentos têm seus dados concentrados na pontuação positiva, entendeu-se considerar os agrupamentos 2 e 3 como tendência positiva para consumo ético na caracterização dos grupos</p>				

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 36

Gráfico 36a – *Boxplot K-Means 4 agrupamentos – Fator 4*

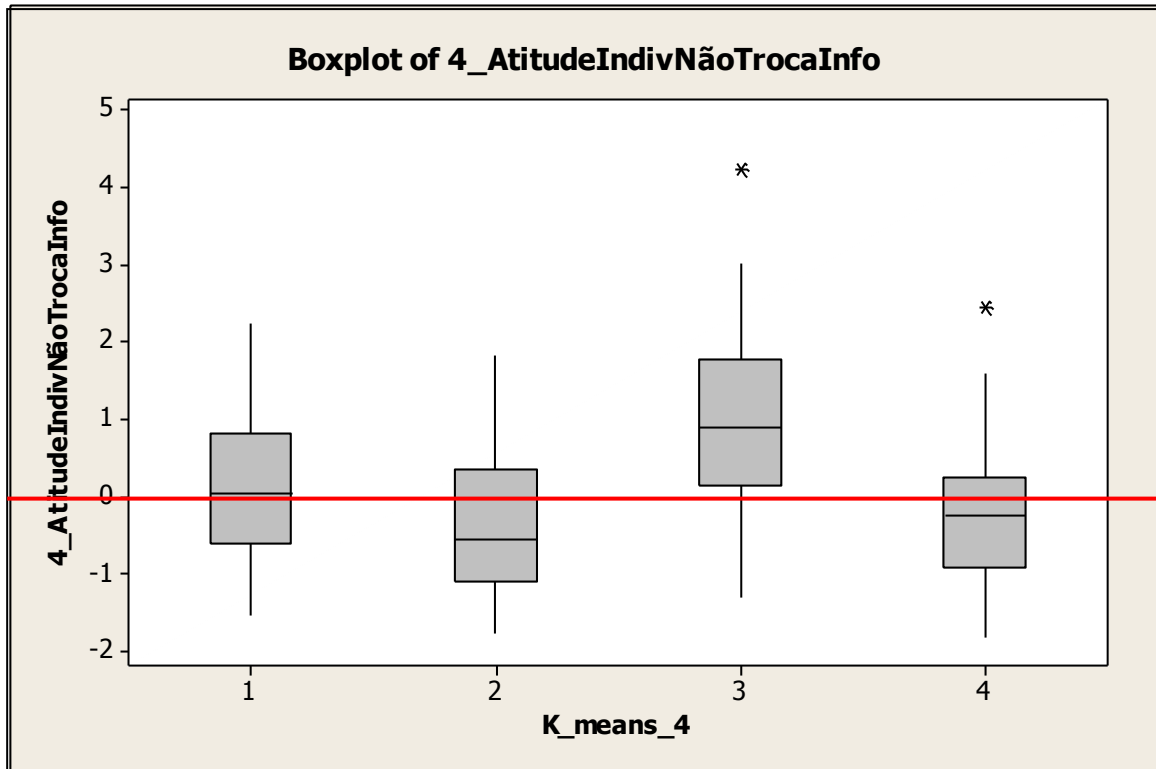
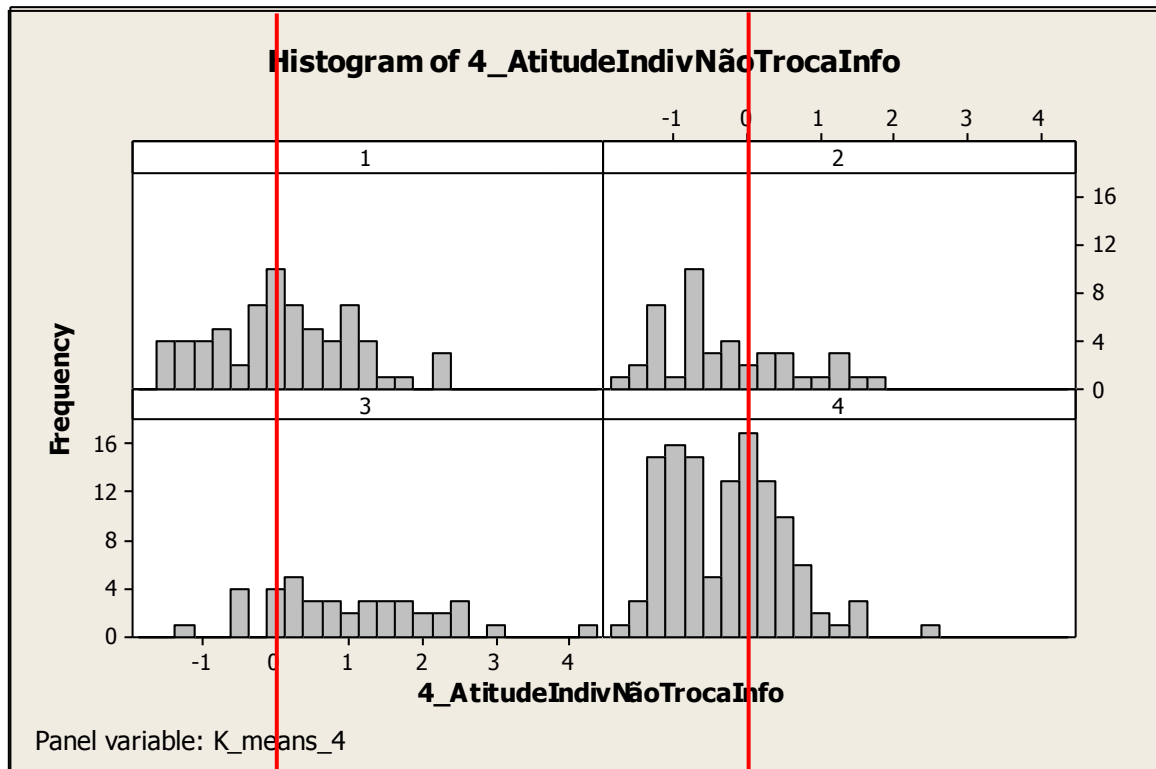


Gráfico 36b – *Histograma K-Means 4 agrupamentos – Fator 4*



Quadro 36c – Fator 4 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

<b>Fator 4*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>	<b>Agrupamento 4</b>
Atitude individualista, não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente	Q1 = -0,61 <b>Q2 = 0,02</b> Q3 = 0,82	Q1 = -1,10 <b>Q2 = -0,54</b> Q3 = 0,36	Q1 = 0,15 <b>Q2 = 0,88</b> Q3 = 1,77	Q1 = -0,90 <b>Q2 = -0,23</b> Q3 = 0,25
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 2 – O fator expressa um <u>argumento negativo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência positiva para consumo ético, para atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência negativa para consumo ético, para atitude individualista não integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente</p> <p>Argumento 4 – Tendência positiva para consumo ético, para atitude não individualista, integrada para a troca de informações e para a reeducação pró meio ambiente</p> <p>Comparando-se os agrupamentos 2 e 4 no <i>boxplot</i>, observou-se que a mediana do quarto grupo está mais próxima do ponto zero e com uma amplitude dos dados semelhante ao segundo grupo. Analisando-se também o histograma, onde se observou que ambos os agrupamentos têm seus dados concentrados na pontuação negativa, entendeu-se considerar os agrupamentos 2 e 4 com tendência positiva para consumo ético na caracterização dos grupos</p>				

Fonte: pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 37

Gráfico 37a – *Boxplot K-Means 4 agrupamentos – Fator 5*

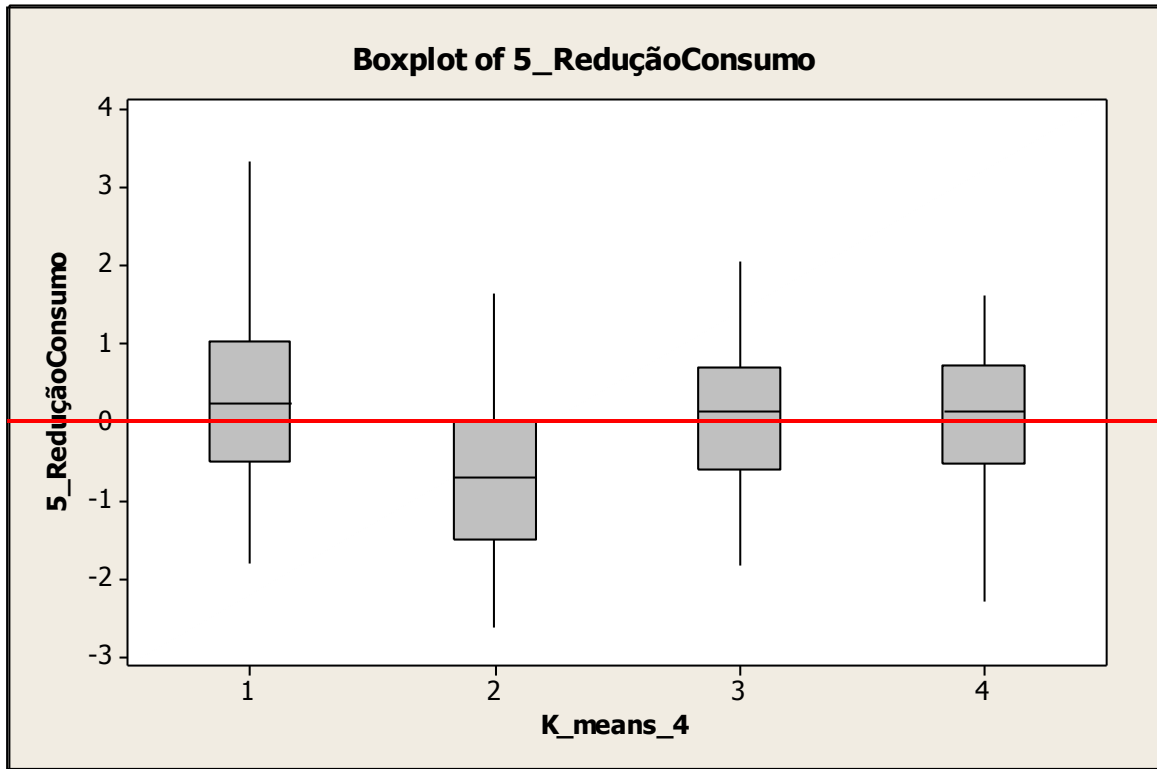
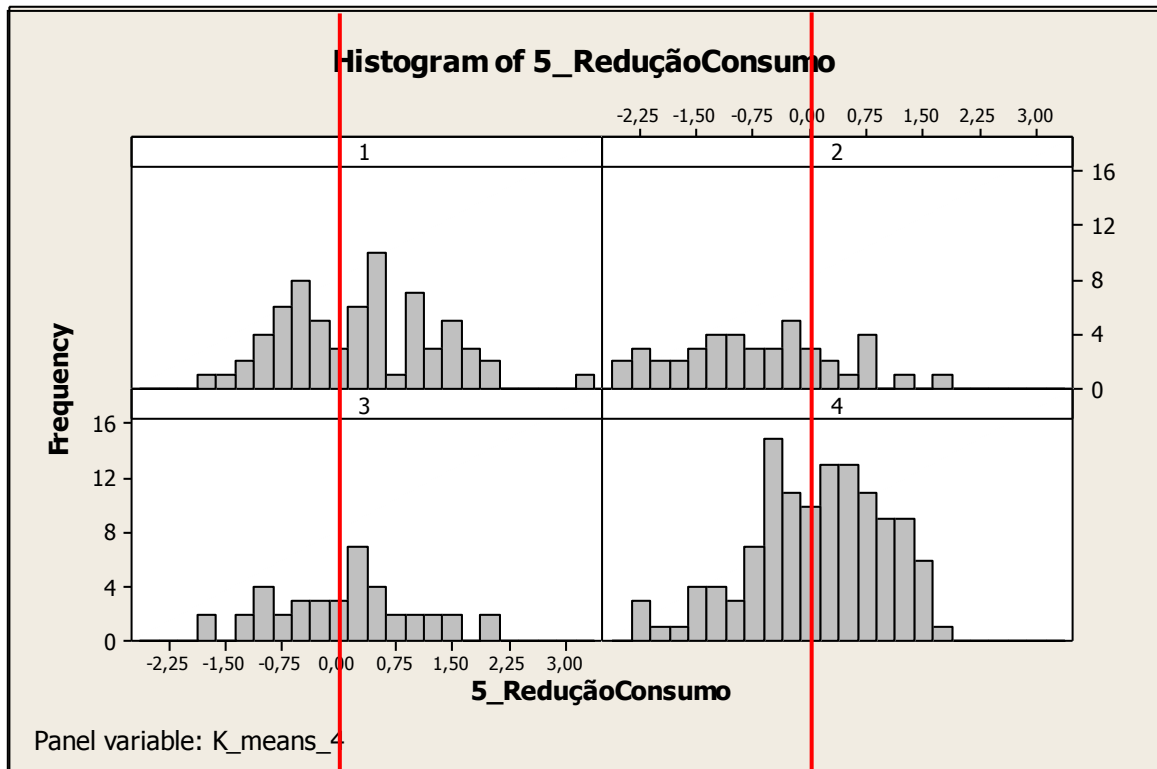


Gráfico 37b – *Histograma K-Means 4 agrupamentos – Fator 5*



Quadro 37c – Fator 5 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

<b>Fator 5*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>	<b>Agrupamento 4</b>
Aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas	Q1 = -0,50 <b>Q2 = 0,24</b> Q3 = 1,04	Q1 = -1,49 <b>Q2 = -0,69</b> Q3 = 0,01	Q1 = -0,59 <b>Q2 = 0,14</b> Q3 = 0,69	Q1 = -0,52 <b>Q2 = 0,13</b> Q3 = 0,74
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência negativa para consumo ético, para não aceite de uma redução do consumo para minimizar desperdícios e efeitos das mudanças climáticas</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 4 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p>				

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 38

Gráfico 38a – *Boxplot K-Means* 4 agrupamentos – Fator 6

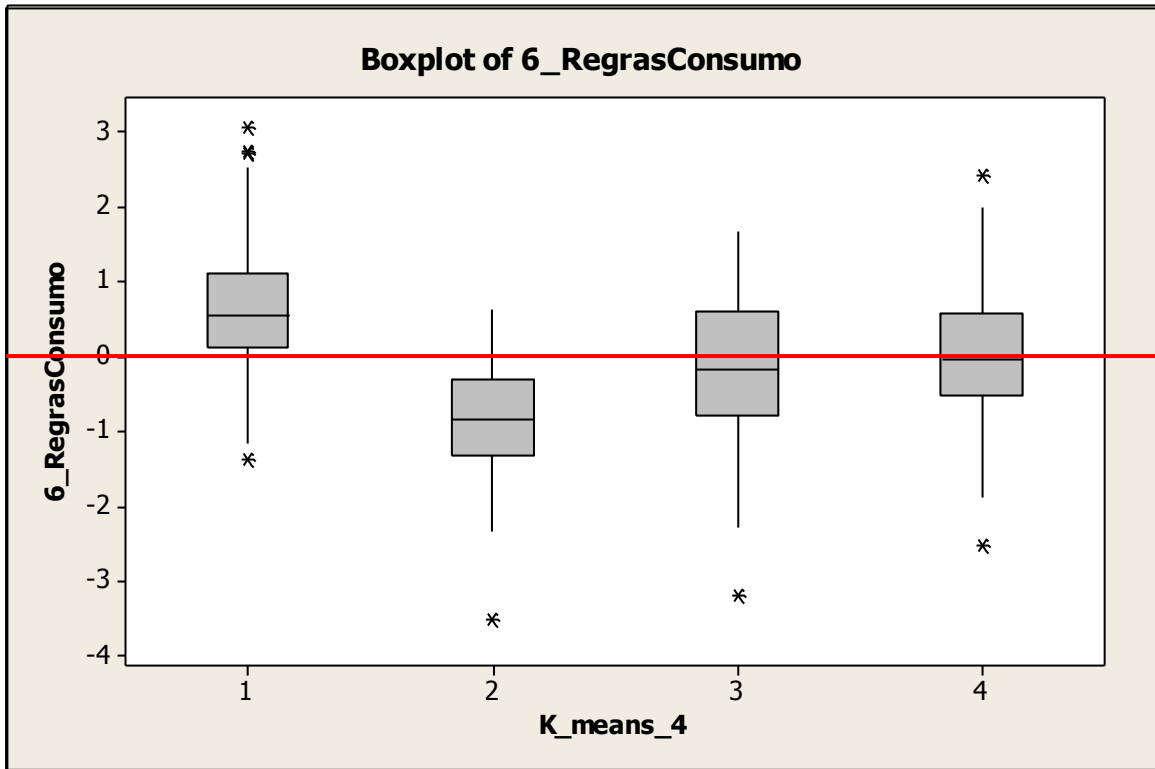
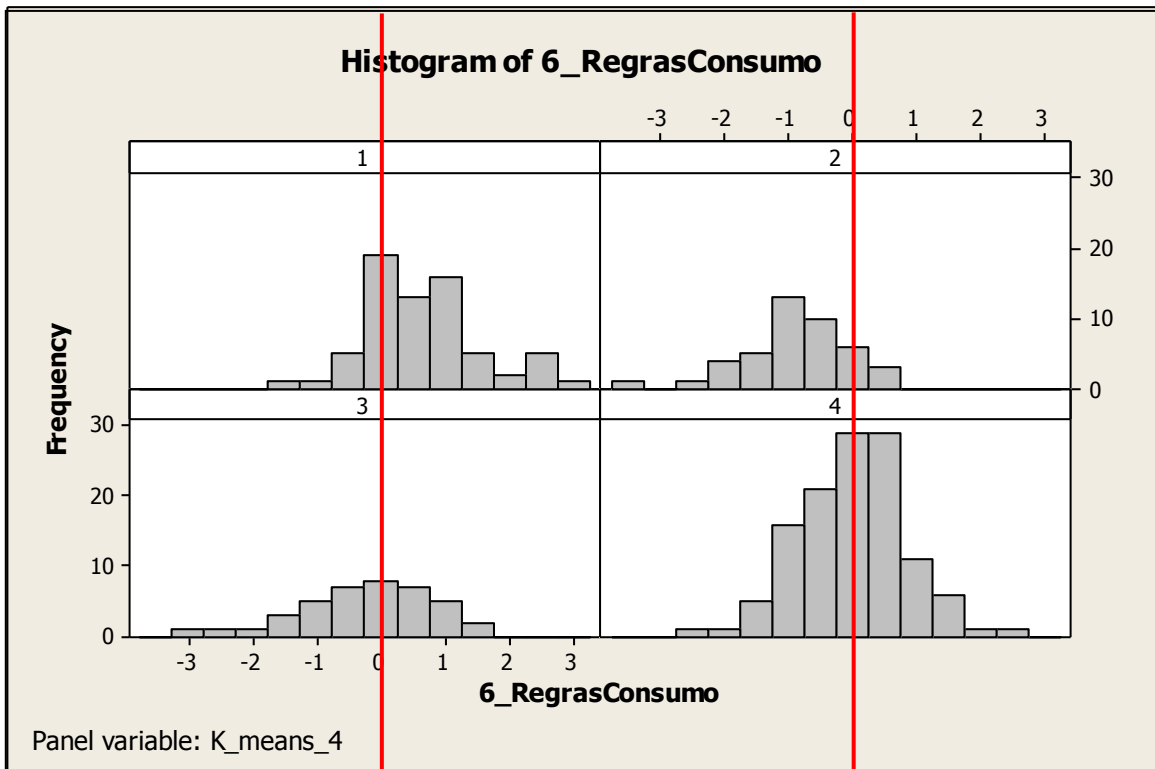


Gráfico 38b – *Histograma K-Means* 4 agrupamentos – Fator 6





Quadro 38c – Fator 6 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

<b>Fator 6*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>	<b>Agrupamento 4</b>
Aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia	Q1 = 0,11 <b>Q2 = 0,53</b> Q3 = 1,11	Q1 = -1,31 <b>Q2 = -0,84</b> Q3 = -0,30	Q1 = -0,77 <b>Q2 = -0,16</b> Q3 = 0,60	Q1 = -0,53 <b>Q2 = 0,02</b> Q3 = 0,58
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência positiva para consumo ético, para aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência negativa para consumo ético, para não aceite de regras para um consumo pró meio ambiente com maior preço para água e energia</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 4 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p>				

Fonte: pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 39

Gráfico 39a – *Boxplot K-Means 4 agrupamentos – Fator 7*

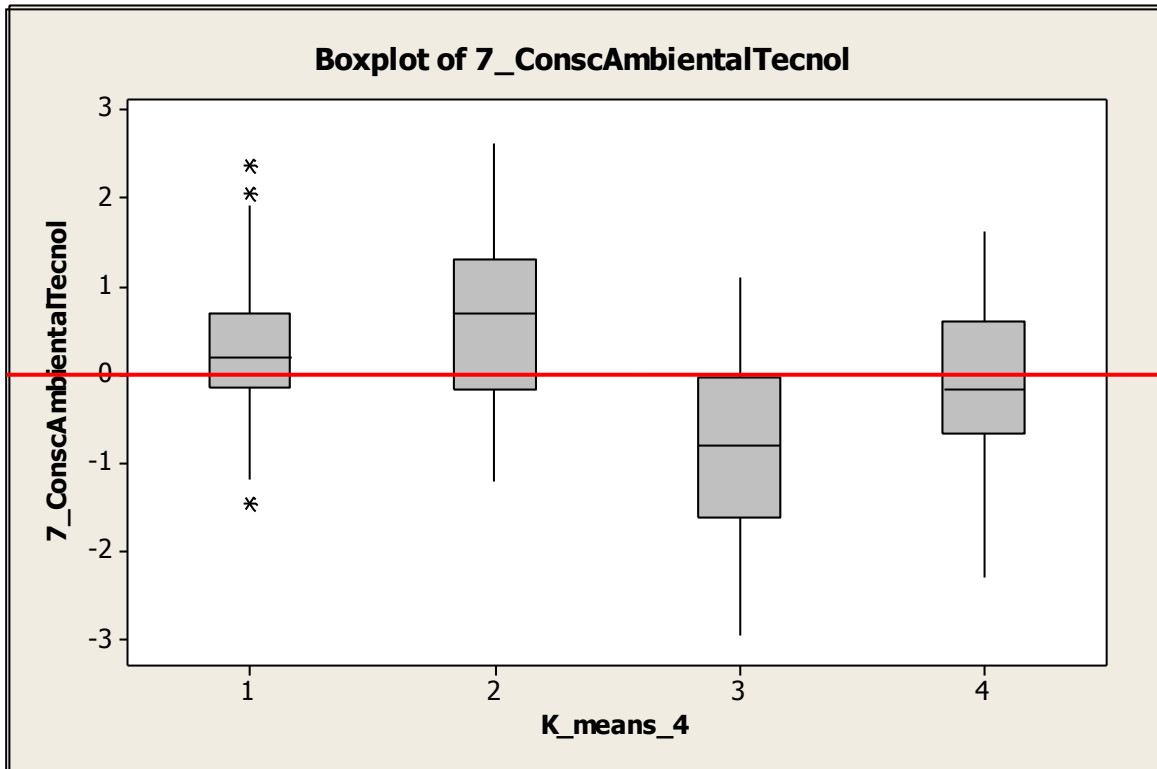
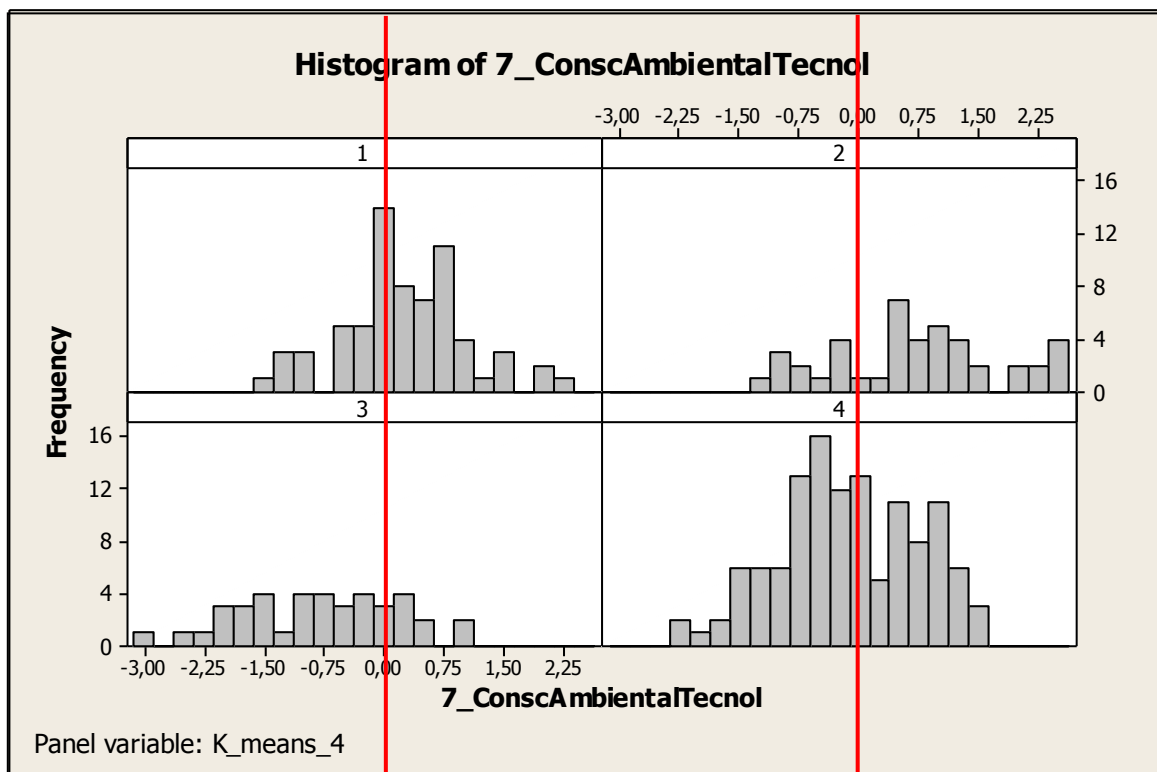


Gráfico 39b – *Histograma K-Means 4 agrupamentos – Fator 7*



Quadro 39c – Fator 7 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

<b>Fator 7*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>	<b>Agrupamento 4</b>
Consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+) <u>mas</u> com opinião individual quanto ao quê e como consumir (-)  Ou  Opinião individual quanto ao quê e como consumir (-) <u>mas</u> com consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente (+)	Q1 = -0,15 <b>Q2 = 0,18</b> Q3 = 0,6	Q1 = -0,16 <b>Q2 = 0,69</b> Q3 = 1,30	Q1 = -1,62 <b>Q2 = -0,80</b> Q3 = -0,03	Q1 = -0,65 <b>Q2 = -0,17</b> Q3 = 0,59
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 1 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Caso 3 – O fator expressa um <u>argumento negativo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência positiva com condicionante negativo para consumo ético, para consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente <u>mas</u> com opinião individual quanto ao quê e como consumir (ou vice-e-versa, conforme a ordenação na redação do argumento do fator)</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência positiva com condicionante negativo para consumo ético, para consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente <u>mas</u> com opinião individual quanto ao quê e como consumir (ou vice-e-versa, conforme a ordenação na redação do argumento do fator)</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência negativa com condicionante positivo para consumo ético, para não consciência ambiental associada ao uso de tecnologias pró meio ambiente <u>mas</u> com opinião não individual quanto ao quê e como consumir (ou vice-e-versa conforme a ordenação na redação do argumento do fator)</p> <p>Agrupamento 4 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p>				

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 40

Gráfico 40a – *Boxplot K-Means* 4 agrupamentos – Fator 8

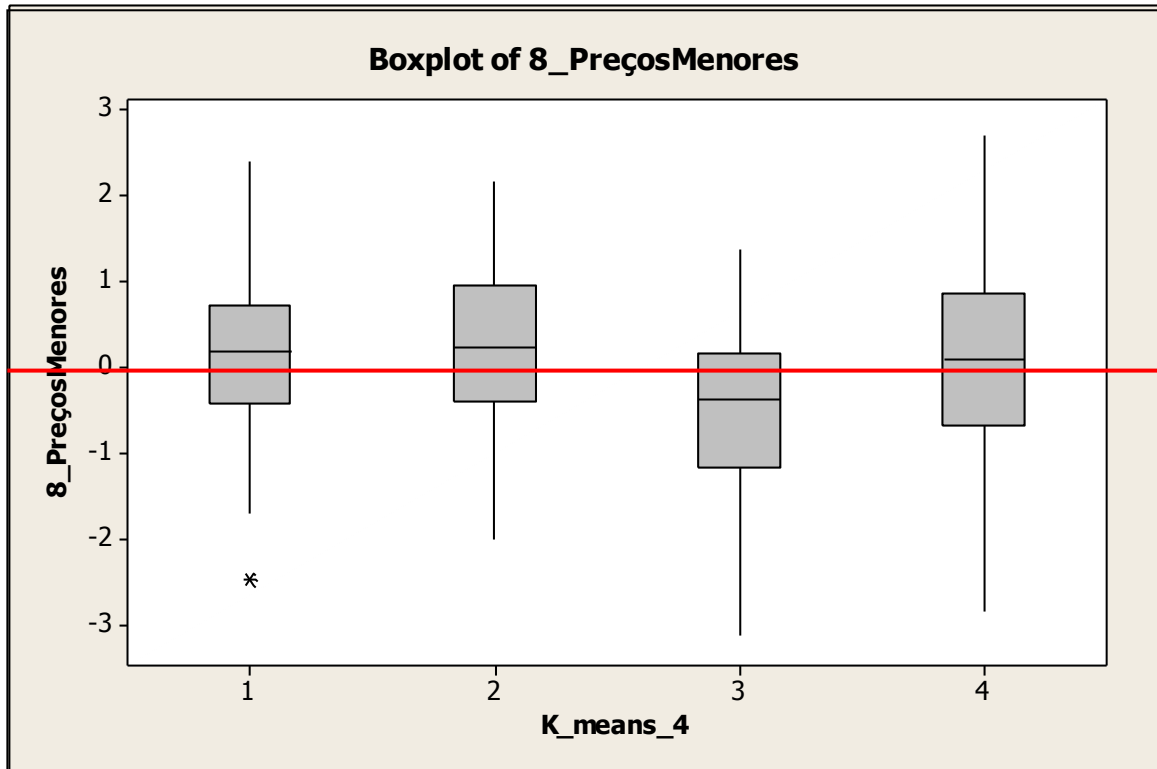
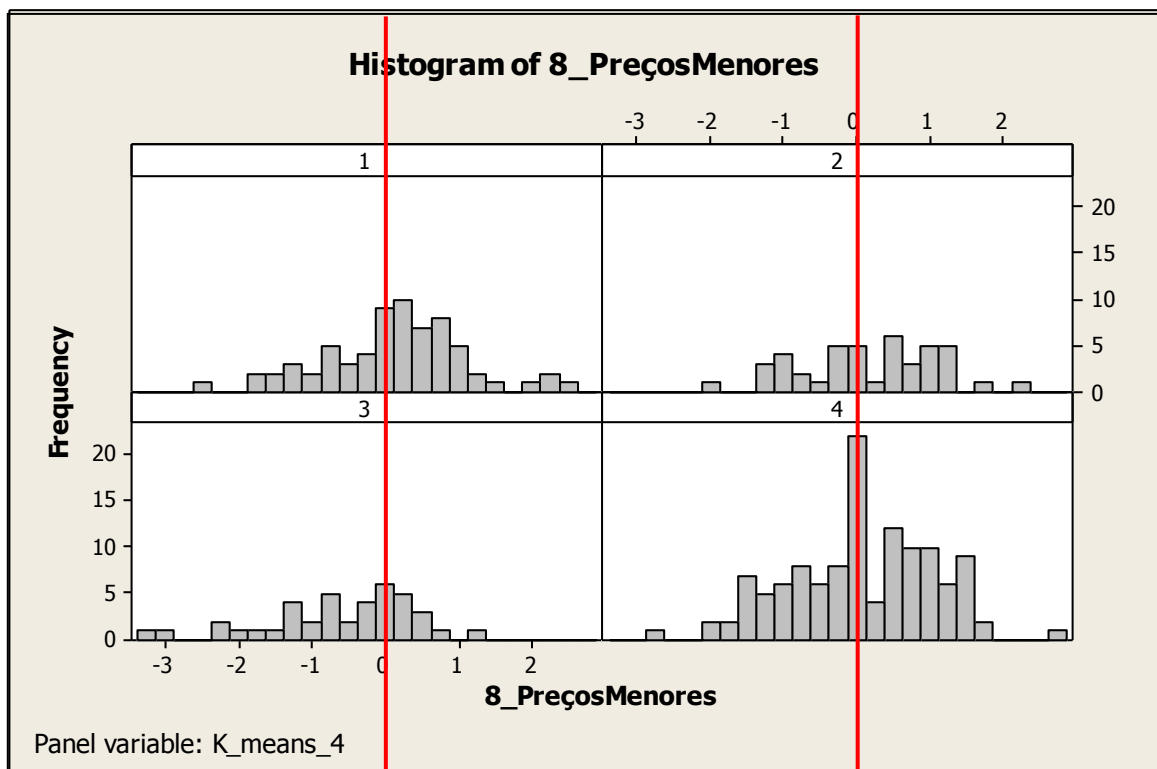


Gráfico 40b – Histograma *K-Means* 4 agrupamentos – Fator 8



Quadro 40c – Fator 8 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

<b>Fator 8*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>	<b>Agrupamento 4</b>
Pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (-) <u>mas</u> sem a adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente (+) Ou Não adoção de modelo de consumo dos países ricos quando não respeitam o meio ambiente (+) <u>mas</u> com pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental (-)	Q1 = -0,41 <b>Q2 = 0,18</b> Q3 = 0,71	Q1 = -0,40 <b>Q2 = 0,22</b> Q3 = 0,94	Q1 = -1,18 <b>Q2 = -0,38</b> Q3 = 0,15	Q1 = -0,67 <b>Q2 = 0,07</b> Q3 = 0,86
<b>Comentário</b>				
Caso 2 – O fator expressa um <u>argumento negativo para consumo ético</u> , em que uma <u>pontuação mais alta do fator indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u> , e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>				
Caso 4 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u> , em que uma <u>pontuação mais alta indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u> , e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u>				
Agrupamento 1 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético				
Agrupamento 2 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético				
Agrupamento 3 – Tendência positiva com condicionante negativo para consumo ético, para não pagamento de preços menores para produtos de maior valor ambiental <u>mas</u> com a adoção de modelo de consumo dos países ricos mesmo quando não respeitam o meio ambiente (ou vice-e-versa conforme a ordenação da redação do argumento do fator)				
Agrupamento 4 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético				

Fonte: Pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3

APÊNDICE 41

Gráfico 41a – Boxplot K-Means 4 agrupamentos – Fator 9

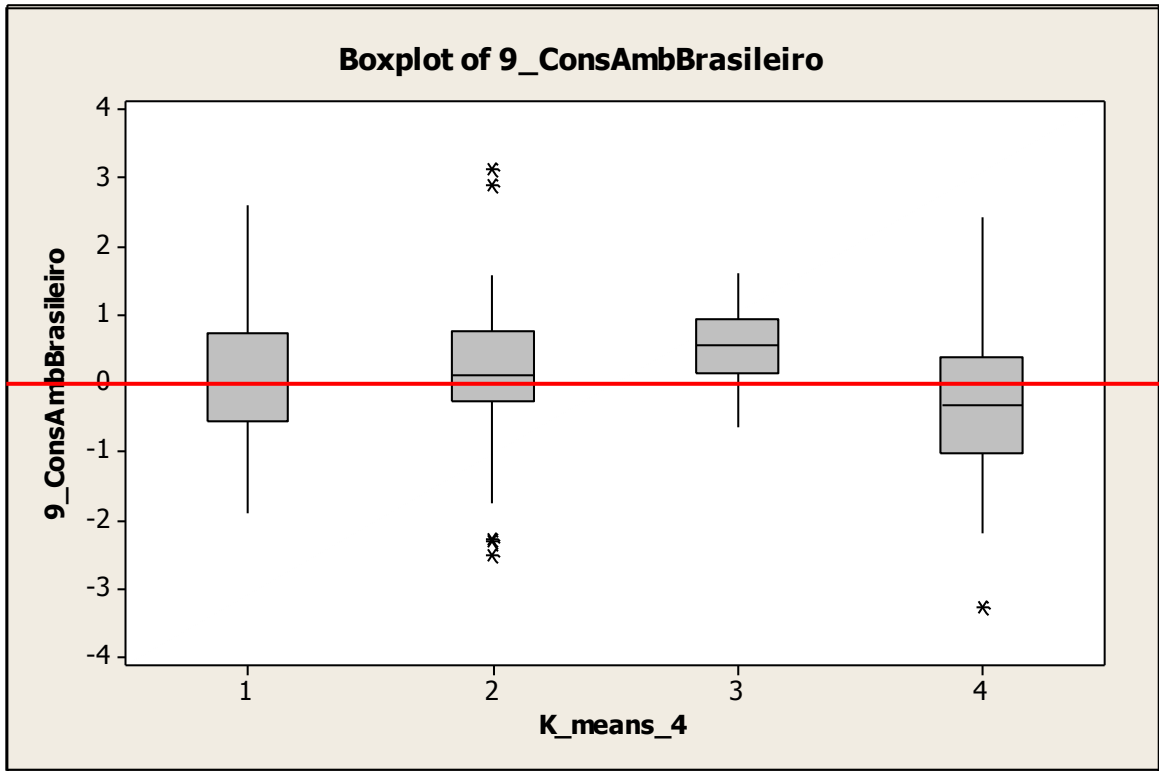
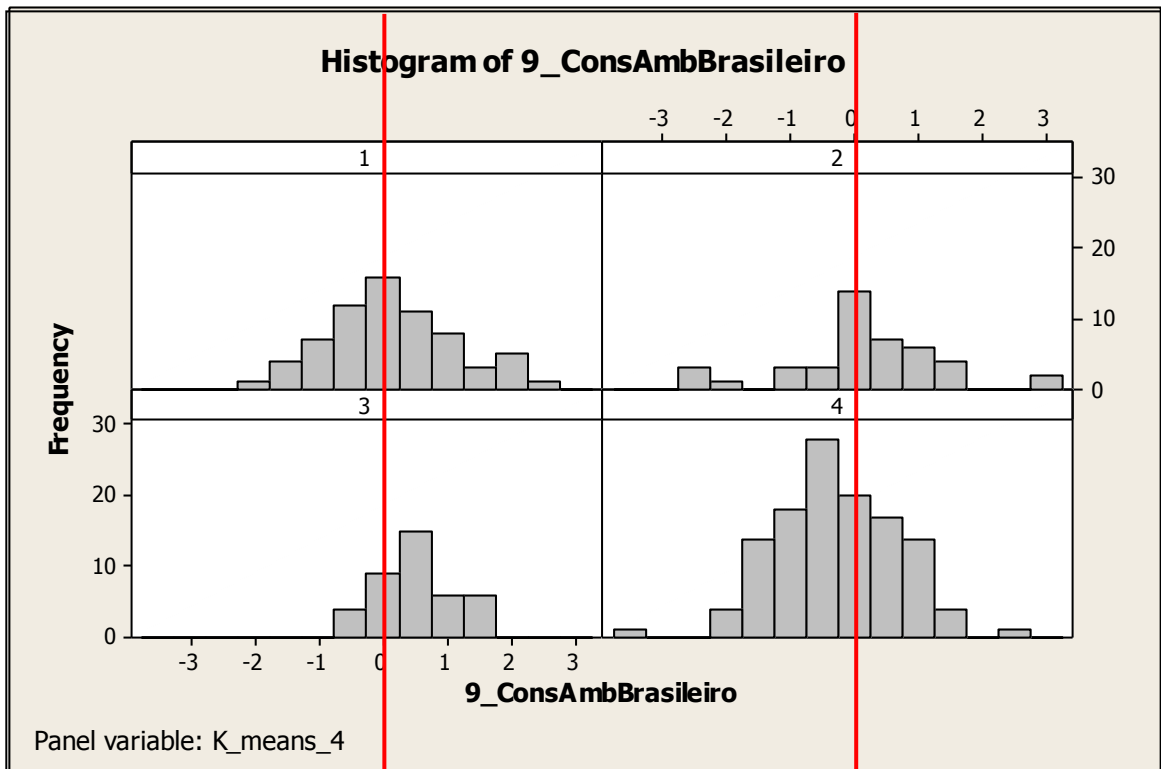


Gráfico 41b – Histograma K-Means 4 agrupamentos – Fator 9



Quadro 41c – Fator 9 – Análise *K-Means* – 4 agrupamentos

<b>Fator 9*</b>	<b>Agrupamento 1</b>	<b>Agrupamento 2</b>	<b>Agrupamento 3</b>	<b>Agrupamento 4</b>
Existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras	Q1 = -0,54 <b>Q2 = 0</b> Q3 = 0,73	Q1 = -0,24 <b>Q2 = 0,13</b> Q3 = 0,76	Q1 = 0,15 <b>Q2 = 0,55</b> Q3 = 0,94	Q1 = -1,01 <b>Q2 = -0,33</b> Q3 = 0,37
<p><b>Comentário</b></p> <p>Caso 4 – O fator expressa um <u>argumento positivo para consumo ético</u>, em que uma <u>pontuação mais alta indica tendência positiva dos respondentes para consumo ético</u>, e uma <u>pontuação mais baixa indica tendência negativa dos respondentes para consumo ético</u></p> <p>Agrupamento 1 – Tendência nem positiva nem negativa para consumo ético</p> <p>Agrupamento 2 – Tendência nem positiva nem negativa para a consumo ético</p> <p>Agrupamento 3 – Tendência positiva para consumo ético, para a existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras</p> <p>Agrupamento 4 – Tendência negativa para consumo ético, para a não existência de consciência ambiental do brasileiro para deixar de consumir produtos para garantir a subsistência das gerações futuras</p>				

Fonte: pesquisa realizada pela autora em novembro de 2010

\* Q1, Q2 e Q3 significam, respectivamente, quartil 1, mediana e quartil 3