



ESTADUAL DA PARAÍBA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MATHEUS PEREIRA DOS SANTOS

**ANÁLISE COMPARATIVA DO NÍVEL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DOS
ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES PRIVADA DE CAMPINA
GRANDE - PB**

CAMPINA GRANDE - PB
2015

MATHEUS PEREIRA DOS SANTOS

**ANÁLISE COMPARATIVA DO NÍVEL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL
DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES PRIVADA DE CAMPINA
GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sandra Maria Araújo de Souza.

**CAMPINA GRANDE - PB
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237a Santos, Matheus Pereira dos

Análise comparativa do nível de consciência ambiental dos estudantes de administração de uma IES privada de Campina Grande - PB [manuscrito] / Matheus Pereira dos Santos. - 2015. 25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza, Administração e Economia".

1. Meio Ambiente. 2. Consciência Ambiental. 3. Consumo Consciente. 4. Impacto ambiental. I. Título.

21. ed. CDD 333.72

MATHEUS PEREIRA DOS SANTOS

**ANÁLISE COMPARATIVA DO NÍVEL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL
DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES PRIVADA DE CAMPINA
GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Avaliação: 10,0.

Aprovada em: 07/12/15.

BANCA EXAMINADORA

Sandra Maria Araújo de Souza
Prof.^a. Dr.^a. Sandra Maria Araújo de Souza (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Gêuda Anazile da Costa Gonçalves
Prof.^a. Dr.^a. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Dilma Guedes
Prof. Msc. Maria Dilma Guedes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Senhor Deus por ter me dado forças para conseguir concluir mais uma etapa da minha vida.

Aos meus pais, Maria José e Marinesio, por todo amor e incentivo, não me deixando desistir e me mostrando que sou capaz de chegar onde eu desejo.

Aos meus avós, Maria de Lourdes e João Carneiro, por todo auxílio que me deram ao longo do curso, me apoiando nos momentos de dificuldade.

Aos professores do Departamento de Administração que me acompanharam durante toda a graduação, em especial a minha orientadora Prof^ª Dr^ª Sandra Maria pela paciência e toda a presteza na orientação.

A todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para minha formação, muito obrigado.

ANÁLISE COMPARATIVA DO NÍVEL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES PRIVADA DE CAMPINA GRANDE – PB

SANTOS, Matheus Pereira dos ¹
SOUZA, Sandra Maria Araújo de ²

RESUMO

Durante a Revolução Industrial não havia preocupação com o meio ambiente, devido à abundância dos recursos naturais. A partir do aumento desordenado da população mundial, os recursos naturais começaram a ficar escassos e os impactos ambientais tornaram-se mais intensos. Com a seguinte problemática: Qual o nível de consciência ambiental dos homens e mulheres estudantes de Administração de uma Instituição de Ensino Superior Privada em Campina Grande? Nesse contexto este trabalho tem como objetivo analisar de forma comparativa o nível de conscientização ambiental dos estudantes de Administração do sexo masculino e feminino de uma Instituição de Ensino Superior Particular da cidade de Campina Grande. A pesquisa é considerada descritiva de caráter exploratório e foi empregada uma abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 171 alunos do Curso de Administração, como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário adaptado do Modelo Proposto por Bertolini e Possamai (2006), contendo 18 questões objetivas de múltipla escolha, com o objetivo de mensurar o nível de consciência ambiental. Os resultados foram analisados e divididos em duas dimensões: Consciência Ambiental e Consumo Consciente. Os resultados expõem que as mulheres apresentam maior nível de consciência ambiental do que os homens, os homens apresentaram melhor desempenho do que as mulheres, apenas no que se refere à compra de produtos que agridem menos o meio ambiente. Ambos os gêneros apresentaram potenciais traços de consciência ambiental.

Palavras-Chave: Meio Ambiente. Consciência Ambiental. Consumo Consciente.

¹ Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: matpereira100@gmail.com

² Professora Doutora do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: sandra.adm@hotmail.com

ABSTRACT

The environment was not a concern throughout the Industrial Revolution, since the natural resources were abundant. The disorderly increase in world population made those resources scarce and environmental impacts have become intense. The problem of this research is what the level of environmental education of men and women Business students of a Private Higher Education Institution in the city of Campina Grande? Therefore the goal of this work is analyze comparatively the level of environmental awareness of male and female Business students of a Private Higher Education Institution in the city of Campina Grande. This work is a descriptive exploratory research and was used a quantitative approach. The survey was conducted with a sample of 171 students of the Administration Course, as a research tool we used a questionnaire adapted from the Proposed Model for Bertolini and Possamai (2006), containing 18 objective multiple-choice questions, with the objective of measuring environmental consciousness level. The results were analyzed and divided into two dimensions: Environmental and Consumer Awareness Consciousness. The results exposes that women have a higher level of environmental awareness than men, the men performed better than women, only with regard to the purchase of products that damage the environment less. Both genders had potential traces of environmental awareness.

Keywords: Environment. Environmental Awareness. Conscious Consumption.

1 - INTRODUÇÃO

Nessas últimas décadas a preocupação com as questões que envolvem o meio ambiente cresceu gradativamente, em razão aos problemas que surgiram ao longo dos anos em que o homem explorou de forma desenfreada os recursos naturais. Mesmo não sendo recente foi nas últimas três décadas do século XX que o problema entrou na agenda dos governantes de muitos países e de diversos setores da sociedade civil organizada (BARBIERI, 2004).

Através do consumo excessivo dos recursos naturais sem que acontecesse uma reposição dos mesmos, surgiram alguns problemas ambientais, que acabou preocupando grande parte da população mundial. A partir do momento em que esses problemas foram sendo percebidos a população sentiu-se ameaçada e passou a dar uma maior importância a tudo que poderia afetar o meio ambiente, no entanto todos esses anos de exploração insustentável foi responsável pela criação de um estilo de vida difícil de ser mudado.

Em uma pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), em 1992, o tema meio ambiente não figurava entre os 10 principais problemas do país. Em 2012 entrou pela primeira vez, na lista dos 10 maiores problemas na opinião dos brasileiros. Está em sexto lugar, atrás de, nesta ordem, saúde, violência, desemprego, educação e qualidade dos políticos. 48% dos entrevistados, principalmente nas regiões Sul e Sudeste, afirmaram que fazem a separação dos resíduos nas residências. Enquanto a separação do lixo é um hábito de quase 80% das pessoas que vivem na Região Sul atualmente e de mais da metade dos moradores de cidades do Sudeste. No Norte e Nordeste, mais de 60% não separam resíduos.

Conforme estudo já realizado por Gonçalves-Dias *et al.* (2009), os homens demonstraram maior preocupação com as questões ambientais nas dimensões ambiente doméstico e preocupação com o lixo; nos grupos de consumo engajado as mulheres atribuíram as maiores notas. Quanto à mobilização, homens e mulheres obtiveram baixas médias, com diferença mínima entre os gêneros. Quanto ao estado civil, observou-se que pessoas casadas demonstraram maior preocupação com o meio ambiente que as solteiras, verificou-se que as pessoas casadas tendem a possuir comportamentos ambientais mais conscientes se comparadas às solteiras.

Há algum tempo, os estudos realizados sobre o consumo consciente demonstraram alguns aspectos conclusivos no sentido de que a atitude do consumidor consciente, com seus atos cotidianos, tem repercussão em sua cidade ou em seu país. O estudo tem como base

teórica os autores: Butzke et al. (2001), Dias(1994), Gonçalves-Dias et al (2009), Bertolini e Possamai (2006).

Diante dessa abordagem questiona-se qual o nível de educação ambiental dos homens e mulheres estudantes de Administração de uma Instituição de Ensino Superior Privada em Campina Grande? Este artigo tem como objetivo analisar de forma comparativa o nível de conscientização ambiental dos estudantes de Administração do sexo masculino e feminino de uma Instituição de Ensino Superior Particular da cidade de Campina Grande.

Este artigo se inicia contextualizando o tema consciência ambiental, partindo desse conceito apresentará o referencial teórico seguido de uma pesquisa realizada na cidade de Campina Grande, na Paraíba, sobre o nível de conscientização ambiental de homens e mulheres estudantes de Administração de uma Instituição de Ensino Superior Particular da cidade e expor os resultados finais da pesquisa.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Com a industrialização houve uma explosão do consumo, marcada pelo desperdício e pelo desempenho do *marketing* tradicional que induz as pessoas a comprar cada vez mais, as empresas para atender a demanda acabam explorando os recursos naturais. À medida que os riscos foram sendo percebidos, a população enfim preocupou-se com a questão ambiental, a fim de garantir a sobrevivência das gerações futuras.

Segundo *Butzke et al.* (2001), a conscientização ambiental pode ser entendida como uma mudança de comportamento, tanto nas atividades quanto em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. É essencialmente uma questão de educação. A consciência ambiental é considerada como o conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas no ambiente. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos nele adquiridos.

Pode-se definir consciência ambiental como a tendência de um indivíduo em se posicionar frente aos assuntos relativos ao meio ambiente de uma maneira a favor ou contra. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tenderiam a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações (BEDANTE; SLONGO, 2004, p. 51)

Dias (1994) afirma que possuir consciência ambiental é utilizar os recursos ambientais de forma sustentável, ou seja, consumir o que se pode produzir, sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras. Já para Leff (2000), o conceito de consciência ambiental implica na consolidação e na busca da criação de novos valores de ver e vivenciar os acontecimentos do mundo sob a ótica ambiental, sendo possível a criação de novos padrões de relação homem/natureza.

Conforme o Ministério do Meio Ambiente, Brasil (2003), normalmente as pessoas não se preocupam com a quantidade de água que utilizam para escovar os dentes, para tomar banho, ou para lavar a louça ou o carro. Por desatenção, saem de um cômodo e não apagam a luz, ou acendem todas as lâmpadas. Desperdiçam papel, seja em casa ou no escritório, misturam no lixo doméstico restos de comida, de papel, de lata, de vidro, entre outros.

É através da conscientização que as ideias são transformadas, fazendo com que as pessoas possuam um reconhecimento do valor do meio ambiente. Para ocorrer uma mudança do comportamento de uma pessoa é necessária a conscientização ambiental. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos adquiridos.

2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

O modelo econômico adotado pelas sociedades atuais induz a um alto padrão de consumo, que se torna insustentável por conta dos danos que proporciona ao meio ambiente. Diante disso, para que o desenvolvimento siga um caminho sustentável é preciso alterar os padrões de consumo.

Para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com o modo de vida sustentável (SPÍNOLA 2001, p. 213).

O consumo sustentável nasce da mudança de atitude da sociedade, pois é uma forma de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. É a principal forma de responsabilidade social, pois cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura.

A atuação do consumidor no mercado pode ter reflexos positivos ou negativos, de maneira que o consumidor tem a responsabilidade de usar esse poder não apenas em benefício

próprio, mas para o de toda a coletividade. Em termos de preservação do meio ambiente o consumidor tem grande poder, pois possui poder de escolha sobre os produtos e serviços à sua disposição no mercado. Para isso a educação ambiental é indispensável na conscientização dos cidadãos.

Conforme Portilho (2005) consumidor verde é aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não são agressivos ao meio ambiente. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas. É um consumidor ambientalmente preocupado e que procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes com a conservação dos ecossistemas.

De acordo com Antil e Bennet (1979), o comportamento do consumidor pode variar no ato da compra, quando ele apresenta algum tipo de preocupação que vai além do simples imediatismo da satisfação de suas necessidades pessoais, até a manifestação de uma preocupação efetiva, quanto aos efeitos nocivos que determinado comportamento terá sobre o meio ambiente no qual ele próprio está inserido.

Portilho (2005) afirma que um consumidor consciente opta pelo consumo de bens produzidos com tecnologia e materiais menos ofensivos ao meio ambiente, utilização racional dos bens de consumo, evitando o desperdício e o excesso de resíduos para que não provoquem degradação ao meio ambiente. É necessário adotar as práticas de redução, ou seja, evitar adquirir produtos desnecessários; Reutilização, reaproveitar embalagens, por exemplo; Reciclagem, separar o que pode ser transformado em outro produto ou em um produto semelhante.

Torna-se necessário considerar características tais como: a cultura na qual o indivíduo está envolvido, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo e as questões éticas para obter uma percepção da necessidade de se tornar mais consciente a cada dia. Cada um desses aspectos deve ser direcionado para que o consumo seja considerado mais sustentável. Diante da maneira pela qual a sociedade do consumo atualmente vive, com uma grande oferta de produto, bem como o desordenado incentivo pelo consumo.

O consumidor ecologicamente correto, de acordo com Raposo (2003), tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usá-los em casa, dando preferência aos que menos contaminam e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental. Calzada (1998) define o consumidor ecologicamente correto como conscientizado e bem informado ambientalmente. Em suas compras, presta atenção e cuidado olhando o rótulo do produto,

verificando se possui algum selo de certificação, buscando informações como as da origem do produto, a forma como foi produzido e se possui garantia; questiona a ausência de embalagens degradáveis para produtos orgânicos, evita alimentação industrializada e produtos que possuem resíduos químicos.

A consciência ecológica representa a componente de crenças e conhecimentos ecológicos. É a componente cognoscitiva da atitude e está intimamente ligada ao nível de formação recebida e recordada. Ecopostura é a dimensão afetiva de preferência para os produtos ecológicos. Ecoatividade é a tendência a atuar ecologicamente. Reside fundamentalmente na personalidade do indivíduo (DIAS, 2007, p.31).

Apesar do perfil do indivíduo ecologicamente consciente ter sido identificado por meio de características sociais, econômicas e demográficas, Anderson Jr. e Cunningham (1972) afirmam que são as características sociopsicológicas, ligadas à inserção social e à forma como estabelecem relacionamentos interpessoais, que mais fornecem subsídios para a definição de consciência social responsável. Kassarian (1971) constata que as variáveis demográficas são insuficientes para a identificação e a compreensão do comportamento dos indivíduos ecologicamente conscientes. Para avaliar o nível de conscientização da população, é importante utilizar metodologias que buscam avaliar o comportamento dos consumidores.

2.3 METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO AMBIENTAL

Bertolini e Possamai (2006) elaboraram um instrumento de mensuração do nível de consciência ambiental, que consiste na avaliação dos consumidores e os critérios utilizados por eles no momento da seleção de produtos para compra. O instrumento tomou como referência o modelo do Perfil da qualidade proposto por Gale (1996), com base no modelo de Escalas Likert. Essa proposta consiste em evidenciar os graus de consciência ambiental e ecológica dos respondentes. Tal ferramenta possui 23 questões sendo 22 fechadas e apenas uma aberta, onde fundamentou-se em levantamentos bibliográfico sobre conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto. E tem por objetivo o levantamento de informações e identificar o perfil do consumidor consciente.

Gonçalves-Dias *et al* (2009) desenvolveram uma escala que busca explorar o comportamento ambiental das pessoas com base em outros estudos sobre o assunto (AKATU, 2005). Esse instrumento de coleta de dados contempla questões sobre: consumo de produtos e serviços de empresas; disposição de lixo no lar; disposição de lixo em áreas públicas; economia de energia elétrica; economia de água; reutilização de produtos; participação em

iniciativas de defesa do meio ambiente; e reação diante de posturas ambientalmente incorretas de terceiros.

3 - METODOLOGIA

Com objetivo de analisar de forma comparativa o nível de conscientização ambiental dos estudantes de Administração do sexo masculino e feminino de uma Instituição de Ensino Superior Particular da cidade de Campina Grande resolveu-se optar por uma pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2007, p. 47), “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.”

A pesquisa é quantitativa, pois a natureza dessa abordagem considera-se tudo pode ser quantificável, ou seja, tudo pode ser traduzido em números para classificar e analisar através do uso de recursos e de técnicas estatísticas, podendo ser generalizada. Em relação aos meios foi utilizada uma pesquisa de campo conforme Vergara (2007, p. 47), “é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.” Bem como a pesquisa bibliográfica que segundo Vergara (2007), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Foram utilizados como obras principais os seguintes autores: Butzke *et al.* (2001), Dias (1994), Gonçalves-Dias *et al* (2009), Portilho (2003), Bertolini e Possamai (2006).

Referente ao lócus da pesquisa, a análise foi realizada com os estudantes de Administração do sexo masculino e feminino de uma Instituição de Ensino Superior Particular da cidade de Campina Grande– PB através de um questionário, utilizou-se como amostra o total de 171 respondentes, equivalente a 62,63% do universo, sendo 94 mulheres e 77 homens, em um universo total de 273 alunos de Administração. Os questionários foram distribuídos nas salas de aula, porém nem todos os alunos quiseram responder.

O instrumento de mensuração utilizado foi adaptado do modelo proposto por Bertolini e Possamai (2006). Trata-se de um questionário contendo 22 questões, sendo todas as perguntas fechadas. As questões que buscam identificar a conscientização ambiental são as questões de 5 a 14 e as de consumo consciente 15 a 22. Foi realizada uma adaptação ao modelo proposto, onde no modelo dos autores havia uma questão aberta, que busca avaliar os critérios utilizados pelos consumidores no momento da compra, no instrumento utilizado essa pergunta foi retirada.

Cada resposta é atribuído um peso diferente, de acordo com a Escala Likert, onde a alternativa A = 4 pontos, B = 3 pontos, C = 2 pontos e D = 1 ponto. Para elaborar os cálculos e encontrar o grau de conscientização ambiental dos pesquisados, deve-se tabular as respostas, multiplicando a quantidade de vezes de cada resposta pelos respectivos pontos, somando todos os resultados e, por último, dividindo o resultado obtido pela quantidade de questões relacionadas à consciência ecológica. Obtêm-se, com esses cálculos, um valor que servirá para classificar os pesquisados. Se o resultado estiver entre 4 e 3,5, o entrevistado é considerado um consumidor ecologicamente correto; se for 3,5 a 2,5, estima-se que ele tenha potenciais possibilidades de ser ecologicamente correto; caso esteja entre 2,5 e 1,5, ele apresenta fraca possibilidade de ser um consumidor ecologicamente correto; e se for de 1,5 a 1, é tido como um consumidor não ecológico. Depois de encontrada a média, calcula-se o desvio padrão.

Os dados que foram coletados com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2012, no qual o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito da atual situação e mostrar o nível de conscientização ambiental e de consumo consciente dos respondentes.

4 - ANÁLISES DOS RESULTADOS

Para verificação da análise foram distribuídas as respostas dos questionários em duas categorias: perfil dos respondentes e o nível de consciência ambiental.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

4.1.1 SEXO

Quantos ao perfil do aluno, a amostra foi constituída por 55% do sexo feminino e 45% do sexo masculino.

Quadro 1 - Sexo

Feminino	Masculino
55%	45%

Fonte: Pesquisa Realizada.

4.1.2 FAIXA ETÁRIA

De acordo com a tabela 2, 39% dos respondentes declararam ter entre 26 a 34 anos; 37% correspondem aos que possuem faixa etária entre 18 a 25 anos; 22% representam

aqueles respondentes que estão na faixa etária entre 35 e 50 anos; 1% representa aos que estão na faixa etária acima de 50 anos e 1% representa os menores de 18 anos.

Quadro 2 – Faixa etária

Menor de 18 anos	Entre 18 e 25 anos	Entre 26 e 34 anos	Entre 35 e 50 anos	Acima dos 50 anos
1%	37%	39%	22%	1%

Fonte: Pesquisa Realizada.

4.1.3 ESTADO CIVIL

A tabela 3 representa o estado civil da amostra, onde se verifica uma acentuada predominância de 55% dos respondentes que se classificam como solteiros (as); 40% correspondem aos casados (as); enquanto 4% representam os divorciados (as) e 1% são os viúvos (as).

Quadro 3 – Estado Civil

Solteiro (a)	Casado (a)	Divorciado (a)	Viúvo (a)
55%	40%	4%	1%

Fonte: Pesquisa Realizada.

4.1.4 RENDA

Com relação à renda dos alunos que compõem a amostra, 61% declararam que possuem uma renda entre 1 e 3 salários mínimos; 30% alegaram que possuem renda de até um salário mínimo; 7% afirmaram que possuem renda de 3 a 5 salários mínimos e 2% possuem renda acima de 5 salários mínimos, conforme a tabela 4.

Quadro 4 - Renda

Até um salário mínimo	Entre 1 e 3 salários mínimos	Entre 3 e 5 salários mínimos	Acima de 5 salários mínimos
30%	61%	7%	2%

Fonte: Pesquisa Realizada.

4.2 DIMENSÃO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

4.2.1 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL (Parte 1)

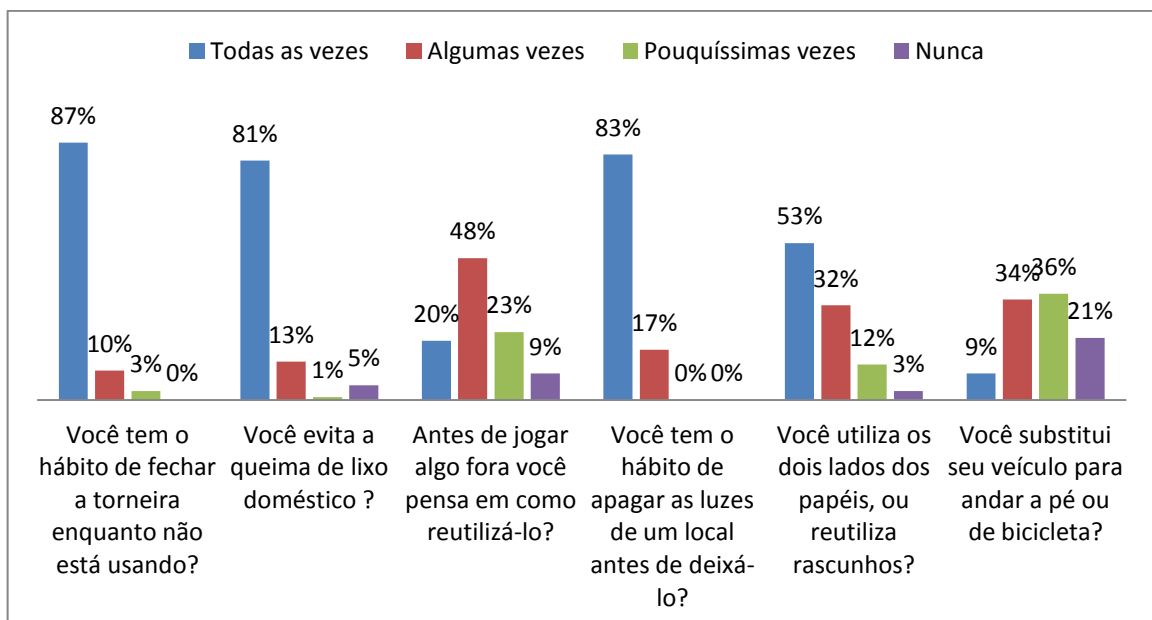
O gráfico 1 expõe os resultados referentes ao grau de consciência ambiental, os resultados foram divididos em dois gráficos. O primeiro gráfico diz respeito aos desperdícios e visa identificar a postura dos respondentes. Em relação ao desperdício da água, 87% dos homens declararam fechar a torneira enquanto estão fazendo a barba ou escovando os dentes; 10% confirmaram que fecham a torneira algumas vezes; 3% alegaram fechar pouquíssimas vezes; O percentual dos que nunca fecham foi de 0%.

Em relação à queima de lixo doméstico, 81% dos homens afirmaram evitar a queima do lixo todas as vezes; 13% afirmaram evitar algumas vezes; 1% dos homens evitam pouquíssimas vezes; 5% dos homens declararam nunca evitar a queima do lixo. Em relação à reutilização do lixo, 48% dos homens pensam na reutilização do lixo, de alguma forma, para evitar grande quantidade de resíduos; 23% afirmaram pensar pouquíssimas vezes; 20% declararam pensar nisto todas as vezes; 9% alegaram que nunca pensam em reutilizar o lixo.

Com relação ao desperdício de energia, 83% dos homens evitam este tipo de hábito; 17% dos homens fazem isso algumas vezes; 0% apagam as luzes pouquíssimas vezes; O percentual referente aqueles que nunca apagam as luzes foi de 0%. Já em relação à utilização de rascunhos, constatou-se que 53% dos homens reutilizam os papéis usados; 32% declararam fazer isso algumas vezes; 12% dos homens afirmaram que praticam pouquíssimas vezes esse hábito; 3% alegaram que nunca reutilizam rascunhos ou utilizam os dois lados da folha.

Em relação à substituição de um veículo, carro ou moto, por bicicleta ou caminhada, 36% dos homens afirmaram fazer essa substituição pouquíssimas vezes; 34% confirmaram que fazem isso algumas vezes; 21% alegaram nunca trocar; 9% alegaram fazer essa substituição sempre.

Gráfico 1 -Consciência Ambiental - Homens



Fonte: Pesquisa Realizada.

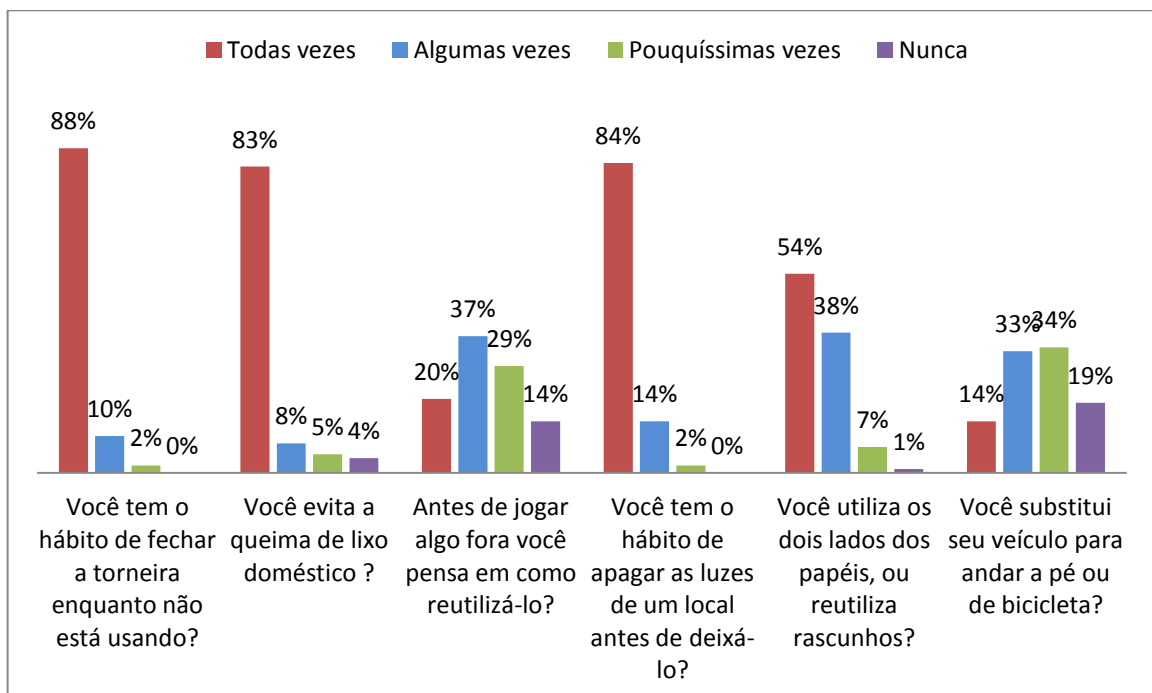
Em relação ao desperdício da água, 88% das mulheres afirmaram que fecham a torneira todas as vezes enquanto não estão usando; 10% confirmaram que fecham a torneira

algumas vezes; 2% afirmaram que fecham pouquíssimas vezes; O percentual das que nunca fecham foi de 0%. Em relação à queima de lixo doméstico, 83% das mulheres evitam queimar o lixo; 8% afirmaram evitar algumas vezes; 5% evitam pouquíssimas vezes; 4% declararam nunca evitar a queima do lixo.

Em relação à reutilização do lixo, 37% das mulheres pensam em reutilizar o lixo, a fim de evitar grandes quantidades de resíduos; 29% afirmaram pensar pouquíssimas vezes; 20% declararam pensar nisto todas as vezes; 14% alegaram nunca pensar em reutilizar o lixo. Com relação ao desperdício de energia, 84% das mulheres apagam as luzes todas as vezes antes de deixar um local; 14% fazem isso algumas vezes; 2% apagam as luzes pouquíssimas vezes antes de sair de um local; O percentual referente aquelas que nunca apagam as luzes foi de 0%.

Já em relação à utilização de rascunhos, constatou-se que 54% das mulheres utilizam os dois lados da folha ou reutilizam rascunhos; 38% declararam fazer isso algumas vezes; 7% afirmaram que praticam pouquíssimas vezes esse hábito; 1% alegaram que nunca reutilizam rascunhos ou usam os dois lados da folha. Em relação à substituição de um veículo, carro ou moto, por bicicleta ou caminhada, 34% das mulheres afirmaram fazer essa substituição pouquíssimas vezes; 33% confirmaram que fazem isso algumas vezes; 19% alegaram nunca trocar; 14% alegaram fazer essa substituição sempre.

Gráfico 2 - Consciência Ambiental – Mulheres



Fonte: Pesquisa Realizada.

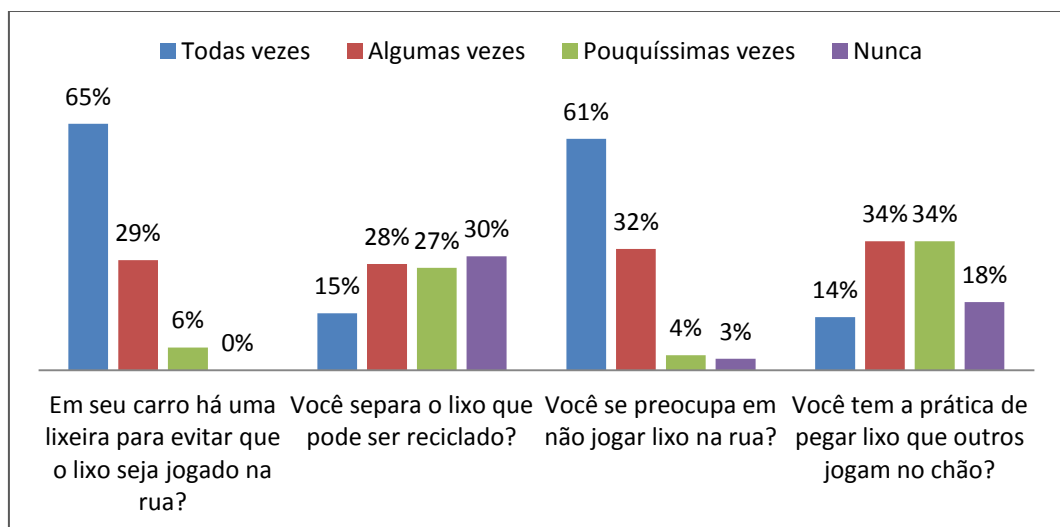
De acordo com os gráficos, as mulheres obtiveram maiores percentuais na alternativa “todas as vezes” em relação aos homens, com uma pequena vantagem. Enquanto os homens conseguiram maiores percentuais na alternativa “algumas vezes”. Verifica-se que as mulheres possuem maiores frequências de hábitos que evitam o desperdício.

4.2.2 Consciência Ambiental (Parte 2)

Com relação ao descarte do lixo em uma lixeira dentro do carro, para evitar que este seja jogado na rua, 65% dos homens afirmaram ter esse hábito; 29% confirmaram que fazem isto algumas vezes; 6% alegaram descartar pouquíssimas vezes; 0% declarou nunca fazer isto. Em relação à separação do lixo que pode ser reciclado, 30% confirmaram nunca separar o lixo reciclável; 28% alegaram fazer a separação algumas vezes; 27% dos homens afirmaram que separam o lixo pouquíssimas vezes; 15% declararam fazer isso sempre.

Já com relação à preocupação em não jogar lixo nas ruas, 61% dos homens sempre se preocupam; 32% confirmaram que se preocupam em algumas vezes; 4% alegaram que se preocupam pouquíssimas vezes; 3% declararam nunca ter se preocupado em jogar lixo nas ruas. Em relação ao hábito de pegar lixo que os outros jogam e dar o destino correto, 58% dos homens afirmaram fazer isso algumas vezes; 17% alegaram ter esse hábito sempre; 16% confirmaram que pegam o lixo pouquíssimas vezes; 9% alegaram nunca ter essa prática.

Gráfico 3 - Consciência Ambiental – Homens (Parte 2)

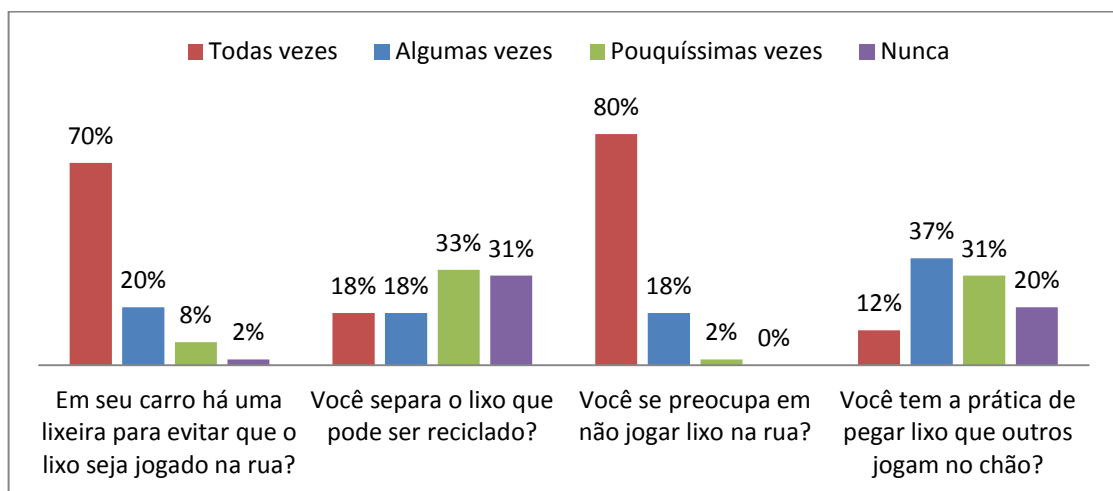


Fonte: Pesquisa Realizada.

Com relação ao descarte do lixo em uma lixeira dentro do carro, para evitar que este seja jogado na rua, 70% das mulheres afirmaram ter esse hábito sempre; 20% confirmaram que fazem isto algumas vezes; 8% alegaram descartar pouquíssimas vezes; 2% declararam nunca fazer isto. Em relação à separação do lixo que pode ser reciclado, 33% das mulheres afirmaram separar o lixo pouquíssimas vezes; 31% confirmaram nunca separar; 18% alegaram fazer a separação algumas vezes; 18% declararam fazer isso sempre.

Já com relação à preocupação em não jogar lixo nas ruas, 80% das mulheres afirmaram se preocupar sempre; 18% das mulheres confirmaram a preocupação em algumas vezes; 2% alegaram que se preocupam pouquíssimas vezes; 0% declarou nunca ter se preocupado em jogar lixo nas ruas. Em relação ao hábito de pegar lixo que os outros jogam e dar o destino correto, 45% das mulheres afirmaram fazer isso algumas vezes; 27% confirmaram que pegam o lixo pouquíssimas vezes; 20% alegaram sempre ter esse hábito; 9% alegaram nunca ter essa prática.

Gráfico 4 - Consciência Ambiental – Mulheres (Parte 2)



Fonte: Pesquisa Realizada.

De acordo com os gráficos, as mulheres obtiveram maiores percentuais na alternativa “todas as vezes” do que os homens. Enquanto os homens conseguiram maiores percentuais na alternativa “algumas vezes”. Verifica-se que as mulheres tiveram maior frequência nos hábitos de descarte e reciclagem do lixo. Conforme Waldman e Schneider (2000), a consciência ambiental é fundamental para conservação e manutenção da natureza, pois tendo em mente que o mundo conta com recursos limitados, as pessoas fazem parte de um contínuo movimento de preservação do meio ambiente. O cidadão consciente preocupa-se com a

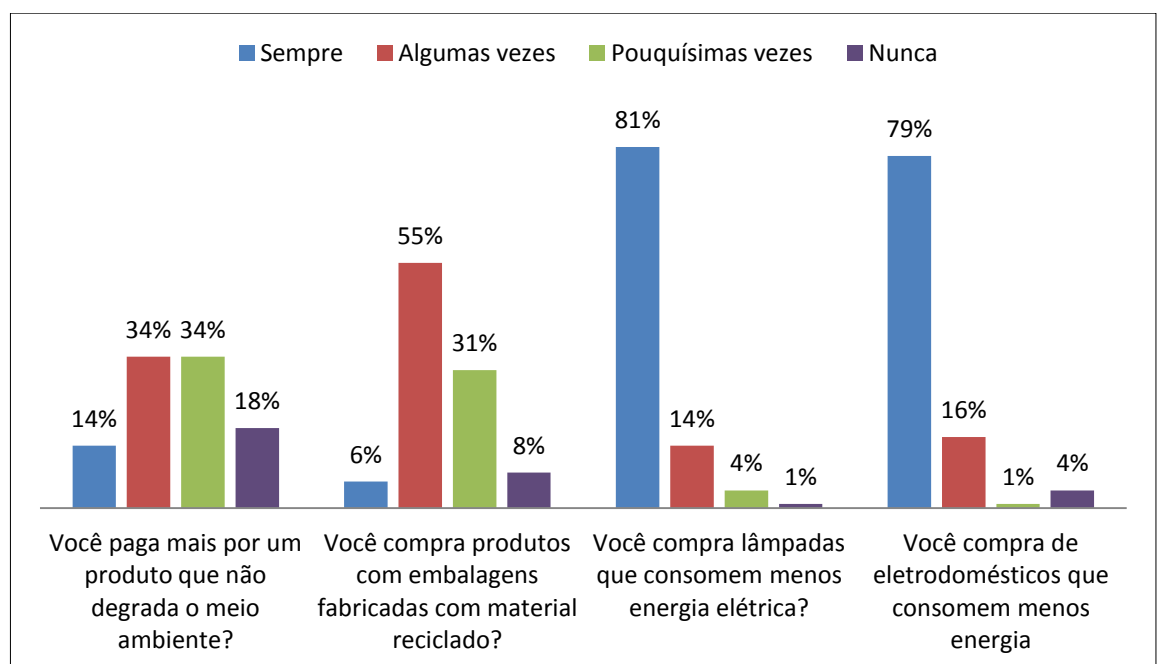
economia da energia elétrica, com a escassez da água potável e colabora com a reciclagem de lixo.

4.3 Dimensão Consumo Consciente

4.3.1 Consumo Consciente (Parte 1)

Em relação a pagar mais por um produto que não polui ou degrada o meio ambiente, 34% dos homens afirmaram pagar mais em algumas vezes; 34% confirmaram pagar mais pouquíssimas vezes; 18% alegaram que nunca pagaram a mais por um produto; 14% declararam sempre pagar mais. Com relação à compra de produtos com embalagens de material reciclado, 55% dos homens afirmaram comprar algumas vezes; 31% confirmaram que compram pouquíssimas vezes; 8% alegaram nunca ter essa prática; 6% alegaram sempre ter esse hábito; Já com relação à compra de lâmpadas que demandam um menor consumo de eletricidade, 81% dos homens afirmaram comprar sempre esse tipo de lâmpada; 14% afirmaram que fazem isso algumas vezes; 4% alegaram comprar pouquíssimas vezes; 1% declarou nunca comprar lâmpadas desse tipo. Em relação à compra de eletrodomésticos que consomem menos energia, 79% dos homens afirmaram comprar sempre eletrodomésticos desse tipo; 16% confirmaram que compram algumas vezes; 4% alegaram nunca ter essa prática; 1% alegou ter esse hábito em pouquíssimas vezes.

Gráfico 5 - Consumo Consciente - Homens

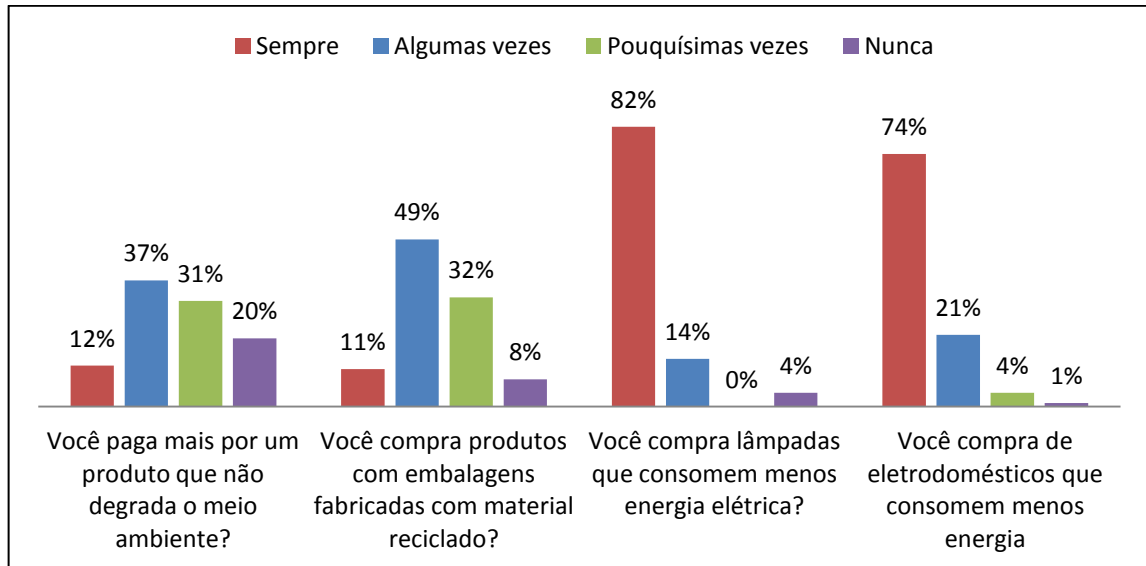


Fonte: Pesquisa Realizada.

Em relação a pagar mais por um produto que não polui ou degrada o meio ambiente, 37% das mulheres afirmaram pagar mais em algumas vezes; 31% confirmaram pagar mais pouquíssimas vezes; 20% alegaram que nunca pagaram a mais por um produto assim; 12% declararam sempre pagar mais. Com relação à compra de produtos com embalagens de material reciclado, 49% das mulheres afirmaram comprar algumas vezes; 32% confirmaram que compram pouquíssimas vezes; 11% alegaram sempre ter esse hábito; 8% alegaram nunca ter essa prática.

Já com relação à compra de lâmpadas que demandam um menor consumo de eletricidade, 82% das mulheres afirmaram comprar sempre esse tipo de lâmpada; 14% afirmaram que fazem isso algumas vezes; 4% declararam nunca comprar lâmpadas desse tipo; 0% das mulheres alegou comprar pouquíssimas vezes. Em relação à compra de eletrodomésticos que consomem menos energia, 74% das mulheres afirmaram comprar sempre eletrodomésticos desse tipo; 21% das confirmaram que compram algumas vezes; 4% alegaram ter esse hábito em pouquíssimas vezes; 1% alegou nunca ter essa prática.

Gráfico 6 - Consumo Consciente - Mulheres



Fonte: Pesquisa Realizada.

De acordo com os gráficos, os homens obtiveram maiores percentuais na alternativa “todas as vezes” em relação à compra de produtos que agredem menos o meio ambiente. Enquanto as mulheres conseguiram maiores percentuais na alternativa “algumas vezes”. Verifica-se que os homens nesta dimensão apresentaram maior frequência dos hábitos de compra de produtos que não degrada ou degrada menos o meio ambiente.

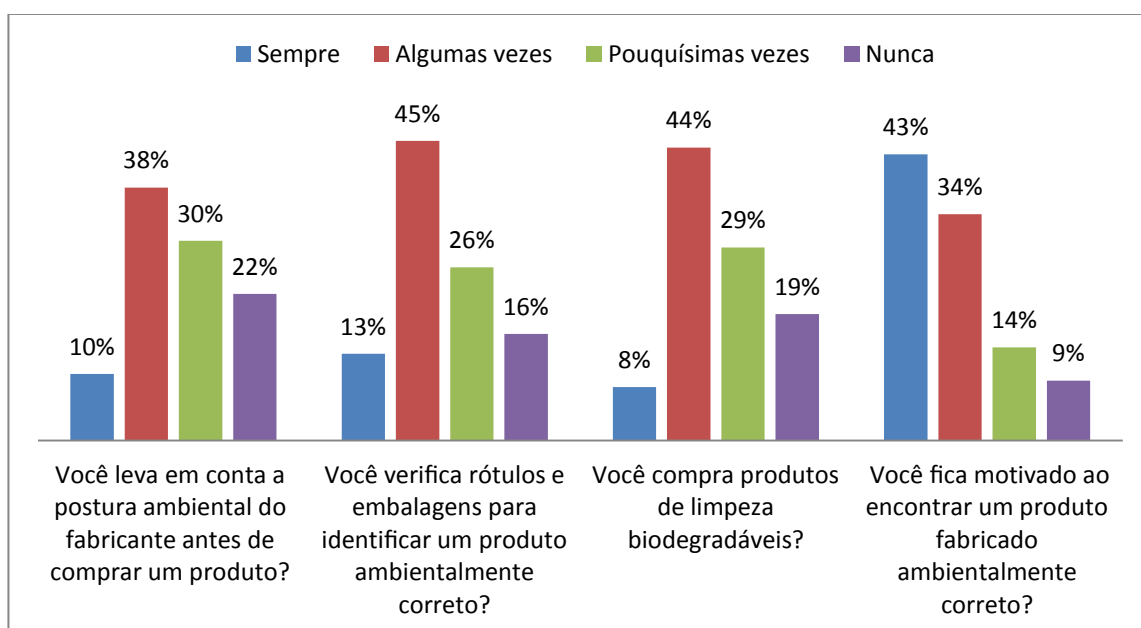
4.3.2 Consumo Consciente (Parte 2)

Em relação se é levado em conta a postura ambiental do fabricante ao comprar um produto, 38% afirmaram levar em conta algumas vezes a postura do fabricante antes de comprar um produto; 30% alegaram levar em conta pouquíssimas vezes; 22% afirmaram que nunca leva em conta; 10% declararam sempre levar em conta esse tipo de postura. Com relação à verificação de rótulos e embalagens para identificação de um produto ambientalmente correto, 45% dos homens afirmaram verificar algumas vezes; 26% confirmaram que verificam pouquíssimas vezes; 16% alegaram que nunca verificam; 13% alegaram sempre verificar.

Já com relação à compra de produtos de limpeza biodegradáveis, 44% dos homens afirmaram comprar algumas vezes; 29% confirmaram comprar pouquíssimas vezes; 19% alegaram que nunca compram esse tipo de produto; 8% alegaram sempre ter o hábito de comprar esses produtos.

Em relação à motivação de encontrar um produto fabricado ambientalmente correto, 43% dos homens afirmaram sempre ficar motivados; 34% afirmaram ficar algumas vezes motivados; 14% alegaram ficar motivadas pouquíssimas vezes; 9% declararam nunca ter ficado motivado.

Gráfico 7 - Consumo Consciente – Homens (Parte 2)

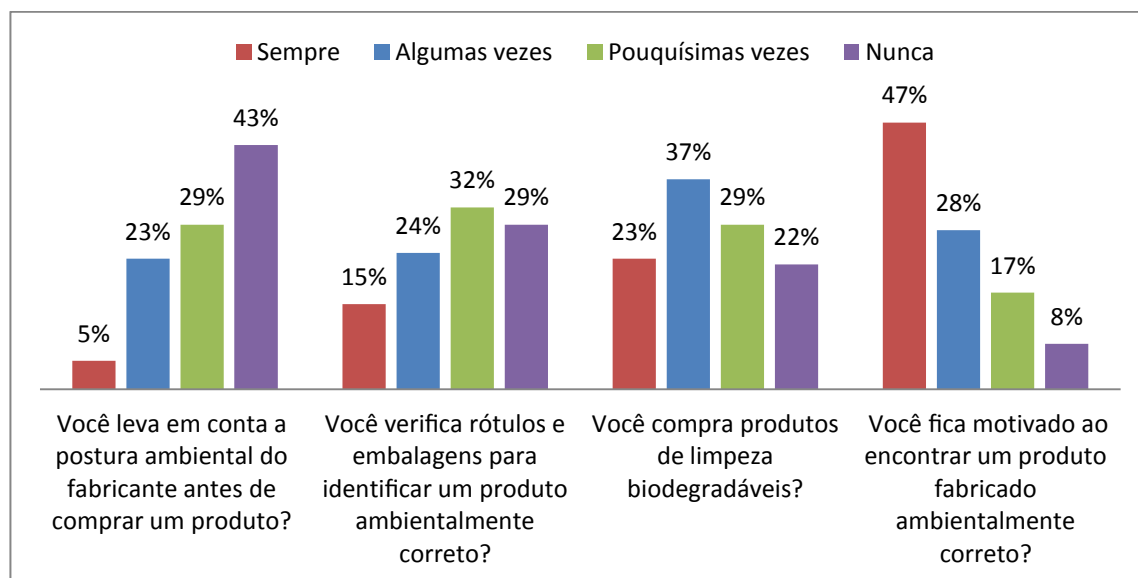


Fonte: Pesquisa Realizada.

Em relação se é levado em conta a postura sustentável do fabricante ao comprar um produto, 43% das mulheres afirmaram que nunca levam em conta a postura antes de comprar um produto; 29% alegaram levar em conta pouquíssimas vezes; 23% afirmaram levar em conta algumas vezes; 5% declararam sempre levar em conta esse tipo de postura. Com relação à verificação de rótulos e embalagens para identificação de um produto ambientalmente correto, 32% confirmaram que verificam pouquíssimas vezes; 29% alegaram que nunca verificam; 24% das mulheres afirmaram verificar algumas vezes; 15% alegaram sempre verificar.

Já com relação à compra de produtos de limpeza biodegradáveis, 37% das mulheres compram algumas vezes tais produtos; 29% confirmaram comprar pouquíssimas vezes; 22% alegaram que nunca compram esse tipo de produto; 12% alegaram sempre ter o hábito de comprar esses produtos. Em relação à motivação de encontrar um produto fabricado ambientalmente correto, 47% das mulheres afirmaram sempre ficar motivadas; 28% afirmaram ficar algumas vezes motivados; 17% alegaram ficar motivadas pouquíssimas vezes; 8% declararam nunca ter ficado motivado.

Gráfico 8 - Consumo Consciente – Mulheres (Parte 2)



Fonte: Pesquisa Realizada.

De acordo com os gráficos, as mulheres obtiveram maiores percentuais na alternativa “todas as vezes” em relação à compra de produtos ambientalmente corretos. Enquanto os homens conseguiram maiores percentuais na alternativa “algumas vezes”. Verifica-se que as mulheres obtiveram maior hábito de verificar rótulos e ter postura de compra sustentável, ao levar em conta a maneira de como o produto é fabricado. De acordo com Raposo (2003), o

consumidor ecologicamente correto tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usá-los em casa, dando preferência aos que menos contaminam e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental. Em suas compras, presta atenção e olha o rótulo do produto, verificando se possui algum selo de certificação, buscando informações como as da origem do produto, a forma como foi produzido e se possui garantia.

Os resultados foram obtidos através da seguinte tabela:

Tabela 1 - Pontuação

(A) N.º RESPOSTAS	(B) PONTUAÇÃO	(A X B) RESULTADO
A	4	
B	3	
C	2	
D	1	
(c) Soma dos resultados		
(d) N.º de questões		
(e = c / d) Resultado		

Fonte: Bertolini e Possamai (2006).

Em relação ao nível de consciência ambiental, em ambas as dimensões, as mulheres obtiveram maior nível, obtendo em média 3,03, já os homens obtiveram em média 2,99. Ambos os gêneros atingiram a mesma classificação, com potenciais traços de consciência ambiental, de acordo com tabela abaixo:

Tabela 2 – Classificação do Consumidor

CLASSIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR	PONTUAÇÃO
Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
Potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Poucos traços de consciência ambiental	2,5 a 1,5
Não possui consciência ambiental	1,5 a 1

Fonte: Bertolini e Possamai (2006).

Com base nestas relações, pode-se concluir que ser um consumidor ecologicamente correto é um fator determinante para perceber tais produtos, se as características dos estímulos, ou seja, a oferta do produto está apropriada aos consumidores (Bertolini; Possamai, 2006, p107).

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter um bom nível de consciência ambiental é essencial para garantirmos a sobrevivência das gerações futuras, é compreender que é necessário cuidar do meio ambiente e passar a ter uma postura sustentável, pois cada ação nossa existe uma consequência.

Percebemos diariamente todos os males gerados do comportamento irresponsável, ter consciência e sensibilização é o princípio, mas não é o fim. É necessário praticar a sustentabilidade, não basta apenas saber que é importante ser sustentável, é fundamental estimular com ações consistentes.

Pode-se observar que a Educação Ambiental é o fator principal para que ocorram mudanças dos hábitos insustentáveis, com a educação as posturas são mudadas. É vital para o meio ambiente que os recursos naturais sejam preservados, além de repor os recursos renováveis. A educação é a única saída para tornar possível a preservação do meio em que vivemos, e assim mitigar os impactos ambientais. A educação constitui-se de um instrumento essencial para a formação da consciência ambiental de todos os cidadãos.

Com atual crise hídrica que estamos enfrentando os resultados são animadores, no que diz respeito ao desperdício de água potável 87% dos respondentes afirmam ter cuidado com a torneira aberta. Já com relação ao lixo ainda há o que melhorar, pois os respondentes não possuem hábitos sustentáveis em relação ao descarte dos resíduos gerados pelo lixo doméstico, onde cerca de 30% dos respondentes afirmam não separar o lixo que pode ser reciclável, no entanto 82% dos respondentes afirmaram evitar a queima do lixo doméstico. Com relação ao desperdício de energia elétrica os resultados apontam que 83,5% dos respondentes sempre apagam as luzes ao sair. 54% dos respondentes afirmaram reutilizar rascunhos ou utilizar os dois lados dos papéis.

Em relação à dimensão consumo consciente os resultados não são tão motivadores, pois apenas 13% dos respondentes afirmaram pagar mais por um produto que não degrada ou degrada menos o meio ambiente. Apenas 8% dos respondentes confirmaram comprar produtos com embalagens recicladas. Já em relação à compra de lâmpadas e eletrodomésticos que consomem menos energia, 79% compram esses produtos, até porque as compras desses produtos acabam tendo uma economia na hora de pagar a conta de energia elétrica mensal. Apenas 7,5% dos respondentes levam em conta a postura ambiental do fabricante. Apenas 14% dos respondentes alegaram verificar os rótulos dos produtos a fim de identificar um produto ecologicamente correto. No que se refere à motivação ao encontrar um produto fabricado ambientalmente correto, 45% dos respondentes sempre ficam motivados ao encontrar tais produtos.

Concluiu-se que a questão da consciência ambiental ainda é complexa, devido às questões que envolvem o problema. As mulheres apresentaram maior nível de conscientização do que os homens, no entanto ambos se classificaram no perfil de potenciais traços de consciência ambiental, porém ainda é necessário que as atitudes sejam melhoradas.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. **Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores**. Revista de Ciência & Tecnologia. v.13. n. 25/26. pp.19-27. Piracicaba: Editora Unimep, 2006.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos da Religião. **O que o Brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: pesquisa nacional de opinião**. Relatório para divulgação. Outubro, 2001.
- BUTZKE, I.C. et al. **Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Vol. Esp. abr./maio/jun.-2001.
- CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico**. Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998.
- DIAS, Genebaldo Freire. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. São Paulo, Global, 1994.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GONÇALVES-DIAS, S.L.F.; TEODÓSIO, A.S.S.; CARVALHO, S.; SILVA, H.M. R. (2009) **Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino da administração**. RAE-eletrônica, v. 8, n. 1, jan-jun.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- RAPOSO, S. **Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental**. 2003.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em administração**. 8º ed. São Paulo: Atlas, 2007.