



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DAYANE RENALY LOPES DE OLIVEIRA

**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE ACERCA DO COMPORTAMENTO DE
PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA**

**PATOS/PB
2017**

DAYANE RENALY LOPES DE OLIVEIRA

**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE ACERCA DO COMPORTAMENTO DE
PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA**

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

Área de concentração: Marketing Verde.

Orientador: Prof. Dr. Sibeles Thaíse Viana
Guimarães Duarte

**PATOS/PB
2017**

É expressamente proibido 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 do Trabalho de Conclusão de Curso.

O48c Oliveira, Dayane Renaly Lopes de.
Consumo consciente [manuscrito] : uma análise acerca do comportamento de Professores da Educação Básica / Dayane Renaly Lopes de Oliveira. - 2017
20 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.
"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Sociedade de consumo. 2. consumo consciente. 3. Educação ambiental.

21. ed. CDD 372.357

DAYANE RENALY LOPES DE OLIVEIRA

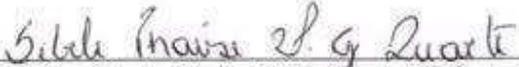
**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE ACERCA DO COMPORTAMENTO DE
PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA**

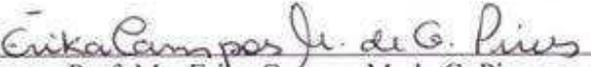
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito final à obtenção do título de Bacharel em Administração.

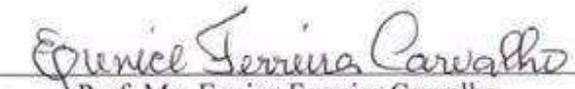
Área de concentração: Marketing Verde.

Aprovada em: 28/11/2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Sibeke Thaise V.G. Duarte (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Erika Campos M. de G. Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Eunice Ferreira Carvalho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, por todo apoio e força durante a
graduação, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, e por me abençoar muito mais do que mereço.

Aos meus pais, Jailton Lopes e Alba Jeane, por serem meu porto seguro e meu alicerce durante todo o tempo. Por sempre me apoiarem em todas as decisões e por toda a força que me cedem sempre que preciso.

À minha irmã, Daniele, e ao meu namorado, Paulo Victor, por todo o carinho, paciência e apoio que ambos sempre me proporcionaram.

À minha família, que sempre me apoiou e vibrou comigo nas vitórias conquistadas.

À minha orientadora, Sibeles Thaíse, pela ajuda essencial neste trabalho e por toda dedicação e paciência.

Aos professores do curso de Administração, por todo o aprendizado e crescimento durante a graduação. Em especial, Eunice e Erika, pela amizade e por todo apoio.

À minha turma que me acompanhou e cresceu comigo durante o curso. Meus LAPAS, sinônimo de união, amizade e aprendizado. Em especial, Bruna e Duílio, por todo o companheirismo e carinho.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

A todos os meus amigos que sempre me apoiaram e incentivaram para que alcançasse os meus objetivos.

A todos esses, o meu MUITO OBRIGADA e minha eterna gratidão pela ajuda que cada um cedeu nesta caminhada.

“O meio ambiente clama
Por cuidado e atenção
Devemos pensa na nossa
E na futura geração
Pra preservar o espaço
Mostrando em cada passo
O poder da educação.”

Dayane Lopes

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	07
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
2.1	Sociedade de consumo.....	09
2.2	Consumo consciente.....	10
2.3	Educação ambiental.....	11
3	METODOLOGIA.....	12
3.1	Histórico da escola.....	12
3.2	Classificação da pesquisa.....	13
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	14
4.1	Perfil sócio demográfico.....	14
4.2	Diagnósticos da pesquisa.....	15
4.2.1	<i>Grau de consciência e educação ambiental dos sujeitos estudados.....</i>	15
4.2.2	<i>Nível de consumo de produtos ambientalmente corretos.....</i>	16
4.2.3	<i>Grau de consciência e educação ambiental dos professores.....</i>	18
5	CONCLUSÕES.....	19
	REFERÊNCIAS.....	21
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	23
	APÊNDICE B – ABORDAGEM QUANTITATIVA.....	24
	APÊNDICE C – ABORDAGEM QUANTITATIVA.....	25

CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE ACERCA DO COMPORTAMENTO DE PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA

Dayane Renaly Lopes de Oliveira*

RESUMO

No cenário atual dos recursos naturais vê-se a necessidade de debater progressivamente sobre o consumo consciente e a educação ambiental. Sabe-se que o consumidor consciente é um indivíduo que leva em consideração os impactos que suas atitudes causam no meio ambiente e na sociedade como um todo. Este pode ser entendido como aquele que prima pelo bem-estar e a qualidade de vida desta e das futuras gerações. Destarte, o presente estudo se propõe a verificar o comportamento e o nível de consciência dos professores da educação básica de ensino fundamental da Escola Municipal Antônio Piancó Sobrinho, acerca do consumo consciente. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa, e ainda, aplicação de questionários com os 40 professores da referida escola. Por fim, concluiu-se que pouca importância se cede às questões ambientais e percebeu-se que inexistem práticas de consumo consciente em grande parte dos professores avaliados. Haja vista a importância dos educadores na criação do saber, essa falta de consciência dificulta a construção de uma sociedade perspicaz e responsável ambientalmente.

Palavras-chave: Sociedade de consumo; consumo consciente; educação ambiental.

1 INTRODUÇÃO

Advindos dos processos de industrialização, alguns modelos de desenvolvimento foram adotados e caracterizavam-se pelo alto consumo de matéria-prima, energia e água. Com o aumento da população e, conseqüentemente, das suas necessidades enquanto consumidores houve um surgimento exacerbado de indústrias, fazendo com que o meio ambiente passasse por diversas mudanças para que o comércio pudesse se desenvolver.

De acordo com Farias (2007, p. 27), “Meio ambiente é o lugar onde se manifesta a vida, seja a vida humana ou de qualquer outro tipo, e também todos os elementos que fazem parte dela”. Dessa forma, compreende-se que meio ambiente significa a junção de todos os

* Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
E-mail: dayane_renaly@hotmail.com

elementos da natureza, onde homens e animais buscam sobrevivência através dos recursos naturais que este meio oferece.

Tendo em vista a importância do meio ambiente para a sobrevivência e a degradação do mesmo para suprir as necessidades humanas, surge a preocupação em conscientizar a população para consumir de forma responsável, evitando o desgaste dos recursos naturais e preservando o meio ambiente para as futuras gerações.

Questões como reeducação ambiental e consumo consciente têm sido cada vez mais utilizadas atualmente. De acordo com Ottman (2012, p. 30 – 31), “O verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade. O público geral está começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos”.

Diante disso, um agente importante na formação da conscientização populacional é o professor, mais precisamente o professor de educação básica do ensino fundamental, pois este é o grande construtor das bases do saber. Tendo como dever, levar o conhecimento e exemplo ao alunado sobre vários aspectos, incluindo as questões ambientais, mostrando a importância e a necessidade de consumir conscientemente, diminuindo a degradação ao meio ambiente e conservando o mesmo para as gerações futuras.

Neste contexto, o presente trabalho se predispõe a analisar a seguinte questão: Qual o comportamento e o nível de consciência dos professores da educação básica de ensino fundamental da Escola Municipal Antônio Piencó Sobrinho, acerca do consumo consciente?

Dessa forma, o objetivo geral dessa pesquisa consiste em procurar compreender o comportamento e o grau de consciência ambiental de professores da educação básica (Fundamental I e II) da Escola Municipal Antônio Piencó Sobrinho, na cidade de Itapetim/PE, no que rege o consumo consciente. Quanto aos objetivos específicos, tem-se: 1) Verificar a importância do consumo consciente a partir do olhar dos professores do ensino fundamental da referida escola; 2) Identificar o nível de consumo de produtos ambientalmente corretos adquiridos pelos professores avaliados; e por fim, 3) Avaliar o grau de consciência e educação ambiental do público citado.

A relevância do trabalho em questão se dá a partir do aprofundamento acerca do consumo consciente e da educação ambiental, haja vista a relevância desses temas no cenário atual dos recursos naturais. E ainda, o diagnóstico do nível de consciência ambiental de professores da educação básica, sabendo da importância dos mesmos para a criação de uma consciência coletiva e sustentável.

Acerca da relevância pessoal, o trabalho justifica-se como um aprofundamento e análise das questões ambientais e sua importância através do consumo consciente, trazendo conhecimento e crescimento pessoal e ampliando a consciência a respeito dos problemas ambientais atuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sociedade de consumo

Após a Revolução Industrial, o capitalismo tornou-se uma realidade presente em todo o planeta, trazendo aumento da economia, expansão do comércio e criando uma sociedade cada vez mais consumista.

De acordo com Portilho (2010), a abundância dos bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial é considerada, frequentemente, um símbolo bem-sucedido das economias capitalistas modernas. No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas.

Daros *apud* Lima (2015), afirma que a pessoa consumista tem um desejo insaciável de possuir e desfrutar, assim como é centrada em si mesma e em suas necessidades, que não podem ser deixadas para depois. Desse modo, chegam até a consumir produtos desnecessários à sua sobrevivência, impulsionados pelo mercado e pela cultura consumista.

Essa cultura encadeou o que chamamos de “Sociedade de Consumo”, que segundo Portilho (2010), pode ser descrita como um novo tipo de capitalismo (o de consumo, hipercapitalismo), um novo tipo de industrialização (sociedade de informação, pós-industrial), um novo tipo de modernidade (alta modernidade, pós-modernidade) e ainda, um novo tipo de cultura (cultura de consumo, cultura pós-moderna).

Bauman defende que:

A Sociedade de Consumo representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista. [...] Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. (BAUMAN, 2008, p 71).

Portilho (2010) define a Sociedade de Consumo não apenas pela maneira como as pessoas satisfazem suas necessidades, mas também pelos seus sonhos, esperanças e aspirações. Pois ela está ligada, sobretudo, às formas através das quais nós vemos o mundo e nossa posição dentro dele, medindo o progresso de nossa trajetória de vida.

Dentro dessa lógica, o consumo funda-se não só em função da satisfação de necessidades individuais, mas como atividade social, já que as necessidades se organizam segundo uma procura social objetiva por sinais e por diferenciação, pois muitos veem o despertar dos desejos que clamam por satisfação como a regra diretriz da vida de quem escolhe e como critério de uma vida de sucesso, que “vale à pena”. (PORTILHO; BAUMAN. 2010)

Por fim, entende-se que o consumo – não só como uma forma de satisfação das necessidades – também tem seu lado social, cultural e simbólico, onde muitos buscam nele uma forma de “sentir-se no comando”, e neste sentido, a exaltação da abundância alimenta essa cultura de massas.

2.2 Consumo Consciente

Diante da Sociedade de Consumo atual, onde consumir é uma forma de suprir as necessidades individuais e desenvolver uma aceitação social, é preciso mostrar os problemas e desequilíbrios ambientais que o consumo irresponsável tem causado.

Para Giacomini Filho (2008), o consumo é social e economicamente legítimo, sendo necessário à sobrevivência humana; no entanto, quando excessivo, desvirtua-se e torna-se inadequado aos indivíduos, à coletividade e aos padrões de sustentabilidade.

Segundo o Instituto Akatu (2017), em cinquenta anos (de 1960 a 2010), a população mundial pouco mais que dobrou, mas o total consumido aumentou em seis vezes. Hoje, já consumimos 50% a mais de recursos naturais renováveis do que a Terra consegue repor ou regenerar. Se os atuais modelos de produção e consumo se mantiverem, em 20 anos precisaremos de quatro planetas Terra para suportar a demanda por tantos recursos naturais.

Nesse contexto, é perceptível que o consumo excessivo desencadeia uma série de problemas ambientais, tais como: contaminação do ar, do solo, das águas; desflorestamento; alto índice de descarte de resíduos sólidos; entre outros problemas causados pelo consumo exacerbado e a lógica capitalista.

Desse modo, é imprescindível que haja a criação de uma nova consciência acerca dos problemas ambientais que o consumismo tem acarretado. É notória a importância de uma

cultura pautada na sustentabilidade, onde a população entenda o verdadeiro grau de destruição ambiental que vem causando e se inclua na luta por um novo modo de consumo que não deprede os recursos naturais que o meio ambiente oferece.

Nesse contexto se insere o consumo consciente, que para Toni *et al.* (2012), este pode ser entendido como um estilo de vida que visa à preservação e à manutenção de um meio social com maior qualidade de vida, a partir da existência da responsabilidade ambiental por parte dos indivíduos e da consciência dos mesmos sobre os impactos que um produto pode causar ao meio ambiente.

As primeiras reflexões sobre o tema no Brasil surgem atrelados a três fatores que estão inter-relacionados: “o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a chamada “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes” (PORTILHO, 2005, p. 3).

O consumidor consciente leva em conta suas necessidades, mas, além disso, fica atento aos impactos que uma escolha errada pode causar sobre o ambiente ao qual está inserido. De acordo com Souza *et al* (2013), quando a motivação é apenas o próprio benefício, a compra não pode ser considerada consciente, ao contrário de quando a escolha se dá em função de algum efeito externo, como o mal que pode causar aos recursos naturais.

Dessa forma, “o consumo consciente caracteriza-se como o consumo de produtos sustentáveis somado à preocupação com aspectos sociais e ambientais” (LIMA, *et al*, 2015). Sendo assim, consumidores conscientes devem priorizar produtos que diminuam os impactos ao meio social e natural, e quanto maior a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos, maior a possibilidade de um comportamento leal dos consumidores com relação à compra desses produtos.

2.3 Educação Ambiental

Para que o consumo consciente seja de fato implantado nos hábitos da maior parte da população, é preciso uma reeducação ambiental, mostrando o quanto o consumo irresponsável tem agravado as condições ambientais e ressaltando o fato de que o futuro da humanidade depende da relação que se estabelece entre a sociedade e a natureza, tanto na dimensão coletiva quanto na individual.

Reconhecendo a importância da Educação Ambiental, o governo federal determinou, no cap. VI, art. 225 da Constituição Federal de 1988 que “todos têm direito ao meio ambiente

ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988).

E, para assegurar a efetividade desse direito, a Constituição Federal, no inciso VI, determina que é dever do Poder Público “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente” (BRASIL, 1988), pois acredita-se que é através da educação que será possível desenvolver a conscientização populacional, acerca do consumo consciente.

De acordo com a Política Nacional de Educação Ambiental - Lei nº 9795/1999, Art 1º, entende-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente.

É importante ressaltar que dentro da Educação Ambiental está inserido o professor, que é um dos referenciais culturais para os alunos pensarem e agirem de maneira ambientalmente sustentável. Para isso, Carneiro (2016) evidencia que o educador precisa ter qualificação para atuar como um sujeito criticamente politizado, capaz de refletir e agir sob uma concepção crítica das relações sociedade-natureza, efetivando uma consciência sustentável no alunado.

Desse modo, a Educação Ambiental se mostra como uma forma de se reeducar, analisando o meio ambiente ao seu redor e a importância das suas atitudes sobre o mesmo. É notória a importância do professor nesse contexto, pois é este que leva o conhecimento, a consciência e o exemplo para que muitos enxerguem o poder transformador dos seus atos de consumo consciente.

3 METODOLOGIA

3.1 Histórico da Escola

A Escola Antônio Piacó Sobrinho está localizada no município de Itapetim, situada na rua José Valdevino, S/Nº, Bairro Paulo VI, na micro região do sertão do Alto Pajeú, a uma distância de 420 km da Capital Pernambucana, Recife. A referida escola foi fundada no governo de Antônio Piacó Sobrinho, através do ato nº 1/46, publicado no Diário Oficial do Estado de Pernambuco, em janeiro de 1967. Situava-se na Av. Clístenes Leal e foi intitulado Colégio Normal Municipal de Itapetim.

No ano de 1985, o Prefeito Geraldo Mariano iniciou a construção de um novo e grande prédio para onde, no futuro, seria transferido o Colégio Normal Municipal de Itapetim. Mas foi durante o primeiro mandato do Prefeito Adelmo Moura, em 1996, que a obra foi inaugurada. A escola encontra-se situada nesta nova localidade até os dias atuais.

Em 1999, sob o decreto nº 24/99, art. 1, o Prefeito José Lopes da Silva Sobrinho alterou o nome da instituição para Escola Professor Benones Lopes. Contudo, no início de 2005, o Prefeito Adelmo Moura denominou-a de Escola Municipal Antônio Piancó Sobrinho, em homenagem ao ex-prefeito Antônio Piancó Sobrinho, que foi o seu fundador.

A escola possui um corpo discente com cerca de 870 estudantes e atende a crianças e adolescentes, que vai do 1º ao 9º ano do Ensino Fundamental. O corpo docente é composto por 40 professores, que são distribuídos em 31 turmas. Atualmente, a equipe gestora é composta por Amanda Cléfira de Lima e Costa (Diretora da Escola), Maria de Fátima Neves Leite (Diretora Adjunta) e Ana Cláudia Nunes da Nóbrega (Secretária).

3.2 Classificação da pesquisa

Para desenvolver este trabalho foi adequado, metodologicamente, caracterizá-lo como uma pesquisa de caráter **descritivo**, que segundo Gil (2009), tem como principal objetivo a descrição das características de uma determinada população ou grupo como sua distribuição por idade, sexo dentre outras características. Ainda tem como finalidade a identificação das possíveis relações entre as variáveis.

Quanto aos procedimentos utilizados, trata-se de um **Levantamento**, pois as pesquisas desse tipo “caracterizam-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Adequados, sobretudo, para estudos descritivos. Neste caso, podem-se incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes, entre outros” (DIEHL e TATIM, 2006, p. 60).

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como **quantitativa**, pois pretende-se quantificar os dados obtidos através das informações fornecidas por um número significativo de professores que serão abordados na pesquisa, e **qualitativa** porque, de acordo com Diehl e Tatim (2006), a pesquisa foi construída com enfoque na compreensão e na interpretação dos significados dos próprios sujeitos.

Vale ressaltar que na pesquisa em questão houve um emprego maior da análise qualitativa, onde buscou-se grande parte dos resultados a partir da compreensão dos sujeitos e

da percepção dos mesmos acerca do tema estudado. A análise quantitativa dos dados encontra-se nos apêndices do trabalho.

O universo de análise será representado pelos professores da educação básica da Escola Municipal Antônio Piancó Sobrinho, na cidade de Itapetim/PE, tendo em vista a importância da educação básica na criação do conhecimento e das bases do saber do alunado. A escola citada possui 40 professores, divididos entre turmas de Ensino Fundamental I e II.

A cidade de Itapetim dispõe de 14 escolas de educação básica, onde 11 estão localizadas na zona rural e nos distritos de Piedade e São Vicente Ferrer, e as demais (03) encontram-se na zona urbana da cidade. A escolha pelo estudo na Escola Municipal Antônio Piancó Sobrinho se deu por esta ser a maior escola de educação básica de ensino fundamental da cidade, abrigando maior número de professores e alunos. No entanto, a pesquisa não abordou a escola como um instrumento de levar a educação ambiental ao alunado, estudou-se apenas o comportamento e a concepção dos professores da instituição acerca do consumo consciente e da sustentabilidade.

A técnica utilizada para a coleta de dados foi por meio de **questionários**, aplicados aos 40 professores da educação básica de ensino fundamental da instituição estudada. Com isso, foi possível analisar e mensurar o nível de consciência ambiental e consumo consciente do público citado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados e analisados os resultados do estudo obtidos através do questionário de pesquisa. Inicialmente será abordado o perfil sócio demográfico dos respondentes, e posteriormente, serão apresentados os diagnósticos da pesquisa e a análise dos resultados conforme os objetivos traçados.

4.1 Perfil sócio demográfico

De acordo com os dados obtidos, 65% dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto 35% correspondem ao sexo masculino. Ao referir-se à idade, obteve-se um percentual de 52,5% com mais de 40 anos, e 42,5% com menos de 40; os 5% restantes não responderam a este quesito.

Quanto ao nível educacional, a grande maioria (67,5%) possui pós-graduação completa, sendo o restante dividido entre ensino superior incompleto (7,5%); ensino superior

completo (12,5%); e pós-graduação incompleta (2,5%); dentre o total, 10% dos entrevistados não responderam à pergunta.

Quanto ao estado civil dos respondentes, tem-se o maior número de pessoas casadas, correspondendo a 52,5% do total. O restante divide-se entre 30% solteiros; 7,5% divorciados; e apenas 2,5% viúvos. Os não respondentes a esta pergunta correspondem a 7,5% do total.

Ao analisar a renda mensal em salários mínimos, pôde-se perceber que 17,5% dos respondentes encontram-se com um rendimento entre 1 e 2 salários; 35% possuem renda mensal entre 2 e 3 salários mínimos; 15,5% possuem rendimento entre 3 e 4 salários; 12,5% dos pesquisados possuem entre 4 e 5 salários; e apenas 7,5% afirmaram ter um renda mensal de mais de 5 salários mínimos.

Na compreensão ampla da maneira como cada indivíduo deve atuar em relação ao consumo consciente, de acordo com Silva e Gómez (2010), torna-se necessário considerar características como: a faixa etária dos indivíduos, a cultura na qual a sociedade do consumo está envolvida, o poder aquisitivo, a educação da sociedade, entre outros aspectos que estão relacionados diretamente com o estudo do comportamento do consumidor, só assim pode-se ter uma constatação sócio-demográfica dos sujeitos da pesquisa.

4.2 Diagnósticos da pesquisa

4.2.1 Grau de consciência e educação ambiental dos sujeitos investigados

Tendo em vista a importância do consumo consciente e da preservação ao meio ambiente, buscou-se investigar e avaliar o grau de consciência e educação ambiental dos professores da educação básica da escola estudada. Logo, a questão primordial da pesquisa aplicada aos professores referia-se ao conhecimento dos mesmos sobre o consumo consciente. Neste sentido, 2,5% dos respondentes afirmaram não ter conhecimento, 35% declararam conhecer em parte, e 62,5% afirmaram ter conhecimento acerca do tema consumo consciente. O número expressivo de professores que declararam conhecer o tema remete à afirmativa de Ottman (2012), onde mostra que “o verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade”.

Adiante, indagou-se se os professores debatiam com seus alunos questões sobre educação ambiental e sustentabilidade. Neste quesito, 2,5% responderam que nunca debateram sobre essas questões; 5% afirmaram conversar raramente sobre isso em sala de aula; 27,5% declararam debater às vezes sobre assuntos relacionados ao meio ambiente; 25%

afirmaram que debatem quase sempre, enquanto 40% declararam debater sempre. Contudo, de acordo com as respostas obtidas, observa-se que menos da metade debate sempre com seus alunos sobre educação ambiental e a importância da mesma nos dias atuais. Percebe-se, pois, que apesar de boa parte dos professores conhecerem o termo “consumo consciente”, uma pequena parcela insere tais temas nas discussões em sala de aula.

Quanto à importância do consumo consciente para os professores, grande parte (55%) indagou ser imprescindível, enquanto 45% afirmou ser muito importante. Não havendo nenhum apontamento para as alternativas de nenhuma ou pouca importância, entende-se que os respondentes possuem discernimento quanto à relevância do consumo consciente. Este caracteriza-se como “o consumo de produtos sustentáveis somado à preocupação com aspectos sociais e ambientais” (LIMA, *et al*, 2015). Desse modo, sabendo a relevância de consumir conscientemente, aqueles que afirmaram ter conhecimento da sua importância devem priorizar produtos que diminuam os impactos ao meio social e natural.

Dessa forma, perguntou-se aos professores se os mesmos consideram-se consumidores conscientes e indagou-se o porquê da resposta. Dentre os resultados, 32,5% afirmaram consumir conscientemente; entretanto, o maior índice foi da alternativa “em parte”, onde a maioria dos respondentes (67,5%) afirmou ter que melhorar as práticas sustentáveis que possui, pois apesar de ter conhecimento sobre o tema, pouco tem sido posto em prática. Vale ressaltar que 10% dos professores que afirmaram consumir conscientemente, não souberam redigir motivos pelos quais se consideram como tal. Portanto, “percebe-se que esses consumidores necessitam se mostrar mais conscientes em seus atos para que os impactos sobre o meio e a coletividade sejam minimizados”. (SILVA, *et al*, 2015)

4.2.2 Nível de consumo de produtos ambientalmente corretos consumidos pelos sujeitos investigados

Buscando identificar o nível de consumo de produtos ambientalmente corretos adquiridos pelos professores da educação básica da escola estudada, indagou-se se os mesmos conhecem produtos e marcas sustentáveis. 10% dos entrevistados responderam que não conhecem; 32,5% declararam conhecer em parte; enquanto os outros 57,5% afirmaram conhecer produtos que apoiem a proteção ao meio ambiente. Segundo Toni (2012), a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e do quanto estes produtos podem também impactar no bem-estar do consumidor.

Contudo, não basta apenas conhecer produtos ambientalmente corretos, é preciso adquiri-los para ser considerado um consumidor consciente.

Seguindo a linha da pergunta anterior, indagou-se aos respondentes se os mesmos adquiriam produtos ambientalmente corretos e que apoiassem a proteção ao meio ambiente. As alternativas em alta foram “às vezes”, com 42,5% e “quase sempre”, com 37,5%. O restante dividiu-se entre “nunca” (5%), “raramente” (2,5%) e “sempre” (12,5%). Desse modo, é perceptível que boa parte dos professores consome produtos ambientalmente corretos com frequência. Esse percentual ressalta que “o indivíduo deve buscar reduzir os seus impactos negativos, incorporando essa atitude na sua tomada de decisão e na formação do seu comportamento de compra”. (SILVA, *et al*, 2015) Pois, a partir disso, se chegará a uma sociedade mais responsável coletiva e ambientalmente.

Na sequência, abordou-se a questão do consumo de produtos desnecessários, que influencia a lógica do mercado e a cultura consumista. Quanto à frequência que os respondentes adquirem produtos desnecessários, 15% afirmaram nunca adquirir; 35% declararam adquirir raramente; 40% dos entrevistados alegaram consumir às vezes; e 10% dividiram-se entre quase sempre (5%) e sempre (5%). Esse percentual só ratifica a chamada “sociedade de consumo”, definida por Portilho (2010), onde o consumo funda-se não só em função da satisfação de necessidades individuais, mas como atividade social, já que as necessidades se organizam segundo uma procura social objetiva por sinais e por diferenciação.

Em seguida, perguntou-se o que mais chamava a atenção dos professores na hora de adquirir um produto. A grande maioria (80%) afirmou ser a qualidade o mais importante; 12,5% declararam o preço como primordial e, apenas 7,5% afirmaram que o que mais chama atenção em um produto é ser ambientalmente correto. Zeithaml *apud* Toni (2012) afirma que valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado. Dessa forma, identificou-se pouco valor cedido às questões ambientais como aspectos primordiais na compra de um produto.

Uma das questões abordadas foi se os respondentes deixariam de adquirir produtos de uma empresa que não preza pelo meio ambiente. A maioria (57,5%) afirmou que sim; apenas 10% afirmaram que não deixariam e 32,5% marcaram “talvez”. Destarte, é perceptível que apesar da maioria afirmar que deixaria de adquirir produtos de uma empresa que não possui responsabilidade ambiental, ainda foi significativo o número de professores que não deixariam ou que talvez deixassem, correspondendo a 42,5% do total. Vale salientar que “ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra - e de consumo - um ato de

cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa” (AKATU, 2002, p. 9).

Adiante, indagou-se se os professores estariam dispostos a pagar mais caro por um produto ambientalmente correto. Dentre os resultados, 5% afirmaram que não; 35% marcaram “talvez” e a maioria (60%) assinalou “com certeza”. Mostrando um bom percentual de respondentes dispostos a adquirir produtos ambientalmente corretos, mesmo que estes sejam mais onerosos. Segundo Toni (2012), produtos ecologicamente corretos podem custar mais. Por outro lado, isso pode lhe causar maior satisfação, o que irá compensar seu sacrifício.

Por fim, solicitou-se que os respondentes citassem marcas de produtos sustentáveis, caso conhecessem. 40% dos professores afirmaram não conhecer nenhuma marca ou produto sustentável; enquanto os outros 60% citaram algumas. A marca que apareceu com maior frequência foi a Ipê, e em seguida a Natura. Pois muitos afirmaram que sempre se deparam com propagandas dessas marcas utilizando-se do Marketing Verde. De acordo com Cardozo (2003), o marketing verde contribui para o fortalecimento da imagem da marca e, como consequência, o consumidor se sente seduzido por esta imagem e disposto a consumir produtos que se mostram responsáveis ambientalmente.

4.2.3 Grau de consciência e educação ambiental dos professores

Ao final do questionário e da análise dos dados obtidos, observou-se que ainda se cede pouca importância às questões ambientais. As práticas sustentáveis são tímidas e o consumo consciente precisa ser aperfeiçoado.

É notório que existe uma parcela de professores que sequer conhecem marcas e produtos sustentáveis. Pickett-Baker e Ozaki (2008) afirmam que muitos consumidores não conseguem identificar claramente os produtos ecologicamente corretos, o que dificulta a comercialização destes e atrasa o desenvolvimento do consumo consciente.

Foi possível perceber que muitos respondentes que afirmaram consumir produtos sustentáveis, adiante não conseguiram citar nenhuma marca ou produto ecologicamente correto. Ou seja, percebe-se uma falta de conhecimento com esses termos, onde poucos procuram entender e praticar atividades ambientalmente responsáveis.

Muitos dos que afirmaram considerarem-se consumidores conscientes não conseguiram elencar motivos que comprovassem essa característica. Outros justificaram-se de forma errônea, como por exemplo: “Sou consumidor(a) consciente, pois embora consuma

produtos errados, o faço conscientemente.” Essa e outras afirmativas mostraram pouca afinidade com o tema estudado.

Com os resultados obtidos, foi possível perceber que há uma lacuna entre conhecer a expressão “consumo consciente” e fazer o uso de práticas que confirmem este termo. Compreende-se que as questões ambientais precisam ser ainda mais exaltadas, para que a sociedade entenda as dificuldades do real cenário ambiental e amplifique as atitudes responsáveis com o meio natural, levando em consideração que os recursos são finitos e que as futuras gerações necessitam deles para a sua sobrevivência.

Desse modo, a pesquisa em questão contribuiu para o entendimento de que muito precisa ser melhorado acerca das questões ambientais, pois apesar de muitos terem consciência sobre a necessidade de consumir de forma correta, poucos têm atitudes que corroborem com este fato. Logo, é preciso uma reeducação ambiental por parte dos professores, pois são eles os responsáveis por passar o conhecimento e exemplo ao alunado. Destarte, se falta consciência ambiental nos educadores, indubitavelmente os alunos terão uma lacuna no que rege o consumo consciente e a sustentabilidade, dificultando a construção de uma sociedade, de fato, perspicaz e responsável ambientalmente.

5 CONCLUSÕES

Ao analisar o cenário atual dos recursos naturais, percebe-se que muitos já conseguem assimilar a importância dos seus atos e o que isso desencadeia no meio ambiente. Contudo, é perceptível que ainda falta muito para que a sociedade entenda de fato a real consequência das suas atitudes e comece a agir.

Considerando os resultados obtidos com esta pesquisa, foi possível perceber que há um despreparo dos professores com relação às questões ambientais. Tais respondentes se mostraram preocupados com os recursos naturais ao mesmo tempo em que afirmaram não ter um vasto conhecimento sobre o tema.

É perceptível que muitos acreditam ser conscientes ambientalmente, todavia, grande parte destes não detêm atitudes responsáveis, não se encaixando como consumidores conscientes. Dessa forma, ao analisar as práticas de consumo consciente dos professores, obteve-se um resultado negativo ao final da pesquisa, o que ressalta a importância de debater ainda mais sobre a questão ambiental, haja vista que o tema é, muitas vezes, preterido diante da sociedade atual.

Sabendo a importância dos professores na criação de uma base educacional de qualidade e consequentemente de uma sociedade mais responsável e preocupada com o bem-estar coletivo, é imprescindível que os educadores passem por uma reeducação ambiental, ampliando os conhecimentos destes acerca da sustentabilidade e do meio ambiente, para que possam aperfeiçoar seus atos de consumo consciente e responsável.

Desse modo, promover a mudança desses hábitos é uma ação fundamental na luta pelo desenvolvimento sustentável. Por essa razão, a realização de estudos como este pode ajudar a desvendar as práticas de consumo consciente das pessoas e, a partir disto, desenvolver soluções para difundi-lo. É interessante promover a continuidade desses estudos, analisando, por exemplo, o que essa falta de consciência por parte dos educadores influencia no alunado. Ou ainda, investigar professores de ensino médio ou faculdade, buscando medir o nível de consciência ambiental dos mesmos, para aprofundar os resultados e melhorar os diagnósticos obtidos até então.

Por fim, percebe-se a necessidade de ampliar as discussões sobre o meio ambiente na sociedade em geral, e principalmente no público estudado. Para que ao entenderem a real importância dos seus atos no cenário atual, passem adiante este exemplo, contribuindo para a construção de uma sociedade mais consciente e responsável ambientalmente.

ABSTRACT

In the current scenario of natural resources there is a need to progressively debate about conscious consumption and environmental education. It is known that the conscious consumer is an individual who takes into account the impacts that their attitudes cause on the environment and society as a whole. This can be understood as that one who takes precedence for the well-being and life's quality of this and future generations. Therefore, the present study aims to verify the behavior and the consciousness' level of the elementary's education teachers of the Escola Municipal Antônio Piancó Sobrinho about their conscious consumption. For that, a descriptive, qualitative and quantitative research was carried out, as well as the application of surveys with 40 teachers of that school. Finally, it was concluded that is given a little importance to environmental issues and it was noticed that there are no practices of conscious consumption in most of the evaluated teachers. Given the importance of educators in the knowledge's creation, this lack of awareness makes it difficult to construct a perceptive and environmentally responsible society.

Keywords: Consumer society; Conscious consumption; Environmental education

REFERÊNCIAS

- AKATU. Diálogos Akatu. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL. **Constituição Federal. Art. 225**. Disponível em: https://www.senado.gov.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_225_.asp. Acesso em: 04 de agosto de 2017.
- CARDOZO, J.S. Geração de valor e marketing social. **Valor Econômico**, ano 4, n.712, Mar. 2003. Disponível em: [//www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967](http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967)>. Acesso em: 07 de outubro de 2017.
- CARNEIRO, S. M. M. **Educação Ambiental e formação de docentes: questões e direcionamentos**. In: VESTENA. C. L. B; SOUZA F. M. Educação Ambiental em foco. São Paulo: Pedro e João Editores, 2016.
- DIEHL, A. A; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- FARIAS, T. **Direito Ambiental: tópicos especiais**. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.
- GIACOMINI FILHO, G. **Meio Ambiente & Consumismo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- INSTITUTO AKATU. **Por que doar para o Akatu?** Disponível em: <https://www.akatu.org.br/> Acesso em: 03 de agosto de 2017.
- LIMA, P. H. *et al.* Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica Serra Talhada. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Política Nacional de Educação Ambiental - Lei nº 9795/1999, Art 1º**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/educacao-ambiental/politica-de-educacao-ambiental>. Acesso em: 04 de agosto de 2017.
- OTTMAN, J. A. **As novas regras do Marketing Verde**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2012.
- PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, v.25, n.5, p.281-293, 2008.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.

_____. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2010.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 43-54. 2010.

SILVA, M. E.; SOUZA, N. M. O.; SANTOS, J. G. Ser, ter ou estar? Uma análise do comportamento do recifense quanto à prática do consumo consciente. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, Ed. Especial XVI ENGEMA, p. 74-91, 2015.

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. Edição Especial, p. 861-877, 2013.

TONI, D.; LARENTIS F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**. v. 11. n. 3. Julho/setembro, 2012.

APÊNDICE A – Questionário

Idade: _____ **Sexo:** () Masculino () Feminino
Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)

Nível educacional:	Renda da sua casa:
() Ensino médio completo	() Entre 1 e 2 salários mínimos
() Ensino superior incompleto	() Entre 2 e 3 salários mínimos
() Ensino superior completo	() Entre 3 e 4 salários mínimos
() Pós-graduação incompleta	() Entre 4 e 5 salários mínimos
() Pós-graduação completa	() Mais de 5 salários mínimos

- 1) **Você tem conhecimento sobre o tema “consumo consciente”?**
 Não Em parte Sim
- 2) **Você conhece produtos e marcas sustentáveis?**
 Não Em parte Sim
- 3) **Você debate com seus alunos sobre educação ambiental?**
 Nunca Raramente Às vezes Quase sempre Sempre
- 4) **Você consome produtos que apoiem a proteção ao meio ambiente?**
 Nunca Raramente Às vezes Quase sempre Sempre
- 5) **Você costuma comprar produtos desnecessários?**
 Nunca Raramente Às vezes Quase sempre Sempre
- 6) **O que mais lhe chama atenção em um produto?**
 Qualidade Preço Embalagem Ser ambientalmente correto
- 7) **Você deixaria de adquirir produtos de uma empresa que não preza pelo meio ambiente?**
 Não Talvez Com certeza
- 8) **Você estaria disposto(a) a pagar mais caro por um produto ambientalmente correto?**
 Não Talvez Com certeza
- 9) **Para você, qual a importância do consumo consciente?**
 Nenhuma Pouca Muita Imprescindível
- 10) **Você se considera um consumidor consciente? Por quê?**
 Sim Em parte Não
- 11) **Caso você conheça, cite algumas marcas de produtos sustentáveis.**

APÊNDICE B – Abordagem quantitativa

Tabela 01: Conhecimento e consumo consciente

Variável	Não	Em parte	Sim
Você tem conhecimento sobre o tema “consumo consciente”?	2,5%	35%	62,5%
Você conhece produtos e marcas sustentáveis?	10%	32,5%	57,5%
Você se considera um consumidor consciente?	0,0%	67,5%	32,5%

Tabela 02: Educação ambiental e produtos sustentáveis

Variável	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Você debate com seus alunos sobre educação ambiental?	2,5%	5%	27,5%	25%	40%
Você consome produtos que apoiem a proteção ao meio ambiente?	5%	2,5%	42,5%	37,5%	12,5%
Você costuma comprar produtos desnecessários?	15%	35%	40%	5%	5%

Tabela 03: Consumo consciente e responsabilidade ambiental

Variável	Não	Talvez	Com certeza
Você deixaria de adquirir produtos de uma empresa que não preza pelo meio ambiente?	10%	32,5%	57,5%
Você estaria disposto a pagar mais caro por um produto ambientalmente correto?	5%	35%	60%

APÊNDICE C – Abordagem quantitativa

