

**Universidade Federal de Pernambuco**  
**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Departamento de Psicologia**  
**Programa de Pós-Graduação em Psicologia Cognitiva**

# **A Psicologia do Consumo Responsável: Tipologia e Condicionantes**

**Aparecida Regina Bezerra da Silva**  
**Mestranda**

**Bruno Campello de Souza**  
**Orientador**

**Recife**  
**Fevereiro de 2014**

**APARECIDA REGINA BEZERRA DA SILVA**

**A Psicologia do Consumo Responsável:  
Tipologia e Condicionantes**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Cognitiva da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia Cognitiva.**

Catalogação na fonte

Bibliotecário Tony Bernardino de Macedo, CRB4-1567

S586p Silva, Aparecida Regina Bezerra da.

A psicologia do consumo responsável: tipologia e condicionantes / Aparecida Regina Bezerra da Silva. – Recife: O autor, 2014.

138 f. il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Campello de Souza

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Pós-Graduação em Psicologia Cognitiva, 2014.

Inclui referência e anexos.

1. Psicologia. 2. Consumo. 3. Comportamento do consumidor. 4. Sociedade de consumo. I. Souza, Bruno Campello de. (Orientador). II. Título.  
2.

150 CDD (23.ed.)

UFPE (BCFCH2014-80)

## **FOLHA DE APROVAÇÃO:**

### **A Psicologia do Consumo Responsável: Tipologia e Condicionantes**

**Aparecida Regina Bezerra da Silva**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Cognitiva da Universidade Federal de Pernambuco para a obtenção do título de Mestre em Psicologia Cognitiva.

Área de Concentração: Psicologia Cognitiva

Data de Defesa: 25/02/2014

### **Banca Examinadora**

---

Bruno Campello de Souza - Orientador  
Departamento de Ciências Administrativas  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

---

Romilson Marques Cabral – Examinador Externo  
Departamento de Administração  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Antonio Roazzi – Examinador Interno  
Departamento de Psicologia  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

*Esta dissertação é dedicada ao meu filho,  
Rodrigo Farage de Sousa, o maior presente de  
Deus em minha vida.*

# Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, Senhor de minha vida. Agradeço imensamente aos meus pais que são imprescindíveis em seu incentivo emocional e financeiro para minha caminhada.

Agradeço ao meu Orientador, o Professor Bruno Campello de Souza pelos ensinamentos, paciência, atenção e incentivo. Seu brilhantismo inspirou-me em todos os momentos do caminho.

Agradeço a todos os professores do programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco e funcionários, assim como a todos os meus colegas do programa, especialmente à amiga Sylvania da Silva Carrilho pelo companheirismo e estímulo de sempre.

Agradeço à REUNI pelo auxílio financeiro ao longo desses dois últimos anos, que foi essencial para a realização desta pesquisa.

Finalmente gostaria de agradecer a todos que contribuíram direta ou indiretamente para conclusão desse trabalho. Muito Obrigada a todos!

# Resumo

O consumo socioambientalmente consciente e sustentável é assunto de grande importância (Goleman, 2009; Tachizawa, 2006; Lima, 2013) e sua compreensão envolve uma combinação de atributos psicológicos, sociais e culturais (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006). O presente trabalho buscou caracterizar o consumo responsável no contexto de estudantes universitários brasileiros em termos das associações específicas entre os seus traços individuais e a sua relação com o consumo. Para tanto, pesquisou-se 136 estudantes de instituições de ensino superior da Região Metropolitana do Recife, sendo aplicados um questionário sociodemográfico e de consumo, um questionário de atitudes socioambientais, um questionário de informações socioambientais, um teste de QI (Campello de Souza, Silva e Roazzi, 2010), uma escala de Hiperultura (Souza et al, 2012), um teste de personalidade do tipo *Big Five* (Golsing, Rentfrow & Swann JR., 2003), uma escala de valores morais (Schwartz, 2005) e um teste de Consumo Responsável (François Lecompte e Valette-Florence, 2006). Através de análises estatísticas, produziram-se resultados apontando que: (a) o grupo estudado representa uma categoria de consumidor de grande poder aquisitivo; (b) os estudantes investigados apresentam um nível geral razoavelmente elevado de preocupação, conhecimento e ações no que concerne à responsabilidade socioambiental; (c) parecem existir três grandes categorias de consumo, sendo elas *Consumo Moral* (privilegiar ou boicotar certos produtores e reduzir o impacto ambiental, guiado por uma orientação ética, altruísta e em prol do bem-estar alheio, apoiando-se na disciplina e no autocontrole), *Consumo Esclarecido* (disposição em se pagar a mais por produtos ou serviços que apresentem maior responsabilidade social ou ambiental, apoiada por maior conhecimento e conscientização acerca do comércio e das questões socioambientais) e *Consumismo* (realização de compras por impulso, em busca de prazer ou vantagens pessoais, com significativa interação social, mas com a priorização de si mesmo, sem maior consideração pelos demais), cada uma com suas características comportamentais e psicológicas específicas; (d) a Hiperultura, ou seja, as formas de pensar e agir da Era Digital, parece estimular todas as três modalidades de consumo, mas cada uma em função de um mecanismo ou processo distinto; e (e) sexo e renda familiar não se associaram a qualquer das modalidades de consumo encontradas, mas idade e renda individual se correlacionaram positivamente ao *Consumo Moral*. A partir desses achados, concluiu-se que: (i) o segmento dos estudantes universitários e o tema do consumo responsável são de grande importância para o mercado, (ii) a nova tipologia do consumo encontrada pode contribuir para conciliar muitas das divergências entre os autores da área e (iii) surge uma nova compreensão do consumo com o potencial para grandes aplicações nos setores público e privado. Ao final, são sugeridos estudos futuros acerca do tema abordado.

**Palavras-Chaves:** Consumo Responsável, Tipologia do Consumo, Psicologia do Consumo.

# Abstract

The social and environmentally conscious and sustainable consumption is a matter of great importance (Goleman, 2009; Tachizawa, 2006; Lima, 2013), and its understanding involves a combination of psychological, social, and cultural attributes (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006). The present work attempted to characterize responsible consumption in the context of Brazilian higher education students in terms of the specific associations between their individual traits and their relationship with consumption. For that purpose, 136 students from higher education institutions of the Metropolitan Region of Recife were evaluated by means of the application of a sociodemography and consumption form, an environmental attitudes form, a socio-environmental information form, an IQ test (Campello de Souza, Silva e Roazzi, 2010), a Hyperculture scale (Souza et al, 2012), a Big Five personality test (Golsing, Rentfrow & Swann JR., 2003), a moral values scale (Schwartz, 2005), and a responsible consumption test (François Lecompte e Valette-Florence, 2006). By means of statistical analysis, results were produced that pointed towards the fact that: (a) the group that was studied represents an important category of consumer with great purchasing power; (b) the students investigated presented a reasonably high level of concern, knowledge, and actions with regards to social and environmental responsibility; (c) there seem to be three major categories of consumption, them being *Moral Consumption* (favoring or boycotting certain producers and reducing one's environmental impact, guided by an orientation towards ethics, altruism, and the well-being of others, supported by discipline and self-control), *Enlightened Consumption* (willingness to pay more for products and services that present a greater degree of social or environmental responsibility, supported by a greater knowledge and awareness of commerce and of social and environmental issues), and *Consumism* (purchasing by impulse, in search of personal pleasure or advantages, with significant social interactions, but with the prioritization of oneself, without greater consideration for others), each with its own specific behavioral and psychological characteristics; (d) Hyperculture, that is to say, the ways of thinking and acting of the Digital Age, seems to stimulate all three modalities of consumption, but each as a function of a distinct mechanism or process; and (e) sex and family income were not associated to any of the modalities of consumption found, but age and individual income correlated positively to *Moral Consumption*. Based on these findings, it was concluded that: (i) the segment of university students and the topic of responsible consumption are of great importance to the market, (ii) the new typology of consumption that was found can contribute to conciliate many of the divergences between the authors in the field, and (iii) a new understanding of consumptions arises that has the potential for major applications in the public and private sectors. In the end, future studies in the field are suggested.

**Keywords:** Responsible Consumption, Typology of Consumption, Psychology of Consumption.

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2 - O CONSUMO RESPONSÁVEL</b> .....	19
2.1 - DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA.....	20
2.2 - FORMAS DE MENSURAÇÃO DO CONSUMO RESPONSÁVEL.....	22
2.3 - FATORES CONDICIONANTES DO CONSUMO RESPONSÁVEL.....	24
<b>3 - VALORES MORAIS</b> .....	26
3.1 - DEFINIÇÕES E TEORIAS DOS VALORES MORAIS.....	27
3.2 - A TEORIA DE SHALOM H. SCHARTZ.....	31
3.3 - OS VALORES MORAIS E O CONSUMO RESPONSÁVEL.....	32
<b>4 – PERSONALIDADE</b> .....	35
4.1 - DEFINIÇÕES E TEORIAS DA PERSONALIDADE.....	36
4.2 - O MODELO BIG FIVE.....	39
4.3 - PERSONALIDADE E O CONSUMO RESPONSÁVEL.....	44
<b>5 – INTELIGÊNCIA</b> .....	46
5.1 - TEORIAS DA INTELIGÊNCIA.....	47
5.2 - A INTELIGÊNCIA PSICOMÉTRICA (Q I).....	48
5.3 - INTELIGÊNCIA, INFORMAÇÃO E O CONSUMO RESPONSÁVEL.....	51
<b>6 – HIPERCULTURA</b> .....	53
6.1 - A TEORIA DA MEDIAÇÃO COGNITIVA.....	54
6.2 - EMERGÊNCIA DA HIPERCULTURA.....	58
6.3 - A HIPERCULTURA E O CONSUMO RESPONSÁVEL.....	59
<b>7 – PROBLEMÁTICA</b> .....	62
7.1 - CONSUMO RESPONSÁVEL.....	63
7.2 - OBJETIVOS GERAIS.....	65
7.3 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	65

<b>8 – MÉTODO</b> .....	66
8.1 – PARTICIPANTES.....	67
8.2 - MATERIAIS .....	67
8.3 – PROCEDIMENTOS.....	67
8.4 – ANÁLISE.....	67
<b>9 - CONSIDERAÇÕES ÉTICAS</b> .....	68
<b>10 - RESULTADOS</b> .....	70
10.1 - SOCIODEMOGRAFIA DA AMOSTRA.....	71
10.2 - GASTOS MENS AIS.....	71
10.3 - CONSUMO RESPONSÁVEL.....	72
10.4 - PREMIUM SOCIOAMBIENTAL.....	74
10.5 - CONSUMO RESPONSÁVEL VS. PREMIUM SOCIOAMBIENTAL .....	78
10.6 - A IMPORTÂNCIA DOS PROBLEMAS SOCIAMBIENTAIS.....	78
10.7 - A IMPORTÂNCIA DOS HÁBITOS PESSOAIS .....	82
10.8 - GRAU DE INFORMAÇÃO ACERCA DE PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS.....	84
10.9 - SABER DISTINGUIR OS PRODUTOS/SERVIÇOS RESPONSÁVEIS.....	85
10.10 - SSA DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS PSICOSSOCIAIS .....	87
10.11 - SOCIODEMOGRAFIA E MODALIDADES DE CONSUMO.....	87
<b>11- DISCUSSÃO</b> .....	90
11.1 - PERFIL DA AMOSTRA.....	91
11.2 - CONSUMO RESPONSÁVEL.....	91
11.3 - PREMIUM SOCIOAMBIENTAL.....	92
11.4 - CONSUMO RESPONSÁVEL VS. PREMIUM SOCIOAMBIENTAL.....	93
11.5 - INDICADORES ADICIONAIS.....	94
11.6 - TIPOLOGIA E MECANISMOS PSICOSSOCIAIS DO CONSUMO.....	96
11.6.1 – CONSUMO MORAL.....	96
11.6.2 – CONSUMO ESCLARECIDO.....	97

11.6.3 – CONSUMISMO.....	99
11.7 – O PAPEL DA HIPERCULTURA.....	100
11.8 - SOCIODEMOGRAFIA E TIPO DE CONSUMO.....	101
<b>12 - CONCLUSÕES.....</b>	<b>102</b>
12.1 – O PRESENTE ESTUDO E SEUS ACHADOS.....	103
12.2 – IMPLICAÇÕES DOS ACHADOS.....	105
12.2.1 – A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	105
12.2.2 – UMA NOVA TIPOLOGIA DO CONSUMO.....	105
12.2.3 – UMA NOVA COMPREENSÃO DO CONSUMO.....	106
12.3 – ESTUDOS FUTUROS.....	106
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>

# Lista de Tabelas

**Tabela 1.** Tipos motivacionais de valores (Schwartz, 2005).

**Tabela 2.** Estatística descritiva dos gastos mensais.

**Tabela 3.** Estatística descritiva da distribuição dos gastos mensais.

**Tabela 4.** Análise de confiabilidade das escalas do Teste de Consumo Responsável (François-Lecompte e Valette-Florence, 2006).

**Tabela 5.** Estatística descritiva dos Indicadores de Consumo Responsável.

**Tabela 6.** Estatística descritiva e teste de gaussianidade dos Indicadores de Premium Ambiental, Social e Total.

**Tabela 7.** Matriz de correlação de Spearman para as medidas de disposição de se pagar Premium socioambiental.

**Tabela 8.** Correlações de Spearman entre indicadores de Premium Socioambiental e Consumo Responsável.

**Tabela 9.** Estatística descritiva da importância atribuída aos Problemas sociais e humanos.

**Tabela 10.** Estatística descritiva da importância atribuída aos hábitos sociais para os problemas nacionais e globais.

**Tabela 11.** Uso de fontes de informação acerca de problemas socioambientais.

**Tabela 12.** Estatística descritiva da capacidade de identificar a responsabilidade socioambiental de produtos/serviços (Likert 1-5).

**Tabela 13.** Comparação entre homens e mulheres quanto aos indicadores de Premium, Consumo Responsável e Consumismo.

**Tabela 14.** Correlação de Spearman entre a idade e o tipo de consumo.

**Tabela 15.** Correlação de Spearman entre a renda individual e o tipo de consumo.

**Tabela 16.** Correlação de Spearman entre a renda per capita e o tipo de consumo.

# Lista de Gráficos

**Gráfico 1.** SSA dos itens de Teste de Consumo Responsável (François-Lecompte e Valette-Florence, 2006) com partições correspondentes às subescalas.

**Gráfico 2.** Diagrama Box & Whiskers das subescalas do indicador de Consumo Responsável (François-Lecompte e Valette-Florence, 2006).

**Gráfico 3.** Estatística descritiva do indicador de Consumo Responsável (François-Lecompte e Valette-Florence, 2006).

**Gráfico 4.** Estatística descritiva do indicador de Consumo Responsável (François-Lecompte e Valette-Florence, 2006).

**Gráfico 5.** Estatística descritiva do indicador de geral de Premium Socioambiental.

**Gráfico 6.** Diagrama Box & Whiskers das variáveis de Premium Socioambiental.

**Gráfico 7.** Dendrograma das variáveis de importância atribuída aos problemas socioambientais nacionais e mundiais.

**Gráfico 8.** Diagrama Box & Whiskers da importância atribuída aos problemas socioambientais em geral.

**Gráfico 9.** Estatística descritiva do indicador da importância atribuída aos problemas sociais e ambientais em geral.

**Gráfico 10.** Diagrama Box & Whiskers da importância atribuída aos hábitos pessoais em termos dos impactos na economia, sociedade e meio ambiente nacionais e globais.

**Gráfico 11.** Estatística descritiva do indicador de Importância dos Hábitos Pessoais.

**Gráfico 12.** Estatística descritiva do indicador de Informação Socioambiental.

**Gráfico 13.** Estatística descritiva do indicador de Diferenciação de Produtos Responsáveis.

**Gráfico 14.** SSA das principais variáveis psicossociais evidenciando partições referentes a três modalidades de consumo.

# Lista de Figuras

**Figura 1:** Estrutura dos valores básicos (Schwartz, 2005).

# Lista de Diagramas

**Diagrama 1:** Mapa conceitual do Consumo Moral.

**Diagrama 2:** Mapa conceitual do Consumo Esclarecido.

**Diagrama 3:** Mapa conceitual do Consumismo.

# Lista de Quadros

**Quadro 1:** Fatores que Podem ou Não Ser Medidos Pelos Testes de QI.

## **1 - INTRODUÇÃO**

---

A expressão “Desenvolvimento Sustentável” foi criada no ano de 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD) e, de acordo com o Relatório Brundtland, significou “*nosso futuro comum*”, um “*desenvolvimento que é capaz de garantir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem também às suas*” (CMMAD, 1988:9), implicando que deveriam ser elaborados estudos capazes de atender tanto as atuais necessidades quanto as que surgiriam adiante, de modo que se possa permanecer usufruindo dos recursos naturais e, ao mesmo tempo, preservá-los a presentes e futuras gerações.

O Brasil passou a integrar efetivamente o cenário acerca da questão quando dispôs a sediar a Rio 92, evento que ocorreu em junho daquele ano na cidade do Rio de Janeiro. O centro das atenções à época era, sem dúvida, o consumidor, mas, na ocasião, também se fortaleceu o termo “desenvolvimento sustentável”, tendo em vista que, até então, se discutia os impactos da produção em massa, o que era decorrente da enorme eclosão das ferramentas tecnológicas e da necessidade de controle sobre elas. Vale ressaltar que, antes disso, já entrara em vigor, o Código de Defesa do Consumidor de 1990. Na Rio 92 termos como: “consumo consciente”, “consumo responsável”, e “consumo ético”, dentre outros foram utilizados para chamar atenção para a questão da sustentabilidade do planeta, que se apresentava como urgente.

Durante a realização da Rio 92, que reuniu lideranças de 92 países, foram criados inúmeros documentos que serviam de base à implantação de uma política convencional, com destaque para a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs, que deram início às Convenções sobre a Mudança do Clima e Biodiversidade e a Agenda 21.

As perspectivas traçadas na Rio92 foram voltadas para uma mudança geral na linha de consumo (o que ficou conhecido como “consumo verde”) e seria uma síntese das novas mudanças associadas ao consumidor responsável, que por sua vez, seria aquele que, além de primar pela qualidade/preço, importa-se também com a variável ambiental, preferindo produtos que não firam o meio ambiente (Portilho, 2010). Em outras palavras, trata-se de consumidores que conscientemente tentam, por meio do seu ato de consumo, causar um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade (Lages & Neto, 2002).

Entretanto, essas alterações não seriam suficientes para atacar o problema, pois, outros fatores precisavam ser abordados e novas ações colocadas em prática. Eram questões relacionadas à produção, à distribuição e à redução do consumo, de modo que inúmeras críticas foram realizadas por parte dos estudiosos no assunto, tendo em vista que a nova tendência limitar-se-ia apenas às questões das mudanças ecológicas, através da implementação de

tecnologias no processo de produção, como também colocava toda a responsabilidade pela mudança nas mãos do consumidor (Portilho, 2010).

Emergiu também a preocupação com aspectos sociais (e não apenas ecológicos) envolvidos nas atividades de consumo. Nesta proposta, os consumidores deveriam incluir em suas escolhas de compra um compromisso ético, isto é, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos eventualmente pudessem causar aos ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes de forma geográfica e temporalmente distantes (Portilho, 2005).

Em 1997 realizou-se em Kyoto, no Japão, a Rio+5 para avaliar as propostas da Rio 92 e analisar a eficiência das Agendas 21 nos países. No ano 2000, a ONU organizou uma discussão sobre metas que deveriam ser cumpridas pelos países durante o milênio e, em 2002, promoveu a terceira Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, evento que ficou conhecido como Rio+10, apesar de ter sido realizado na cidade de Johannesburgo (África do Sul), tendo como meta principal a avaliação daquilo que havia sido acordado na Rio 92, sobretudo no que dizia respeito aos resultados obtidos (Scotto, Carvalho & Guimarães, 2010).

Seguindo essa linha de compromissos assumidos no sentido de proteger o Planeta, em 2003, a ONU, por meio do Programa PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), permaneceu tentando implementar uma consciência coletiva e mundial sobre os problemas debatidos na Rio +10, o que restou denominado como o “Processo de Marrakesh”, Programa de 10 anos em Consumo e Produção Sustentável (CPS), ao qual o Brasil efetivamente aderiu no ano de 2003, com o compromisso de promover a sustentabilidade e o consumo responsável em parceria com o Ministério do Meio Ambiente (AKATU, 2010).

O último movimento voltado à política ambiental no sentido de fomentar o consumo sustentável e socialmente responsável foi realizado no Rio de Janeiro, reafirmando o importante papel do Brasil na luta pela preservação do Planeta, através da Cúpula Mundial, evento que foi realizado nos dias 13 a 22 de junho de 2012 e ficou conhecido como Rio+20, pela Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (RIO +20, 2012).

Da Conferência Rio +20 nasceu o documento final chamado “O futuro que queremos”, que abarcou temas relacionados aos objetivos traçados posteriormente à Rio92, bem como pelo estabelecimento de novas metas relacionadas ao tema desenvolvimento sustentável, preservação do meio ambiente e erradicação da pobreza. Vale informar que, na Rio +20, a sociedade civil organizada encaminhou as suas 30 sugestões mais votadas aos Chefes de Estado e de Governo presentes na Conferência. As propostas podiam ser votadas

*online* e mais de 63.000 pessoas de 193 países deram cerca de 1,4 milhão de votos. Nessa Conferência foram feitos quase 700 compromissos voluntários (RIO +20, 2012).

Diante da possibilidade de esgotamento dos recursos naturais, é crescente a preocupação e a busca por um desenvolvimento considerado sustentável, o que faz aumentar o número de pessoas que passam a se preocupar com uma imagem ecologicamente correta (Kakuta, 2008). As pessoas em geral estão cada vez mais se conscientizando da necessidade de consumirem de forma mais responsável e consciente, além de exigir das empresas práticas ecológicas e socialmente responsáveis (Ribeiro & Veiga, 2011).

Diante disso, fica claro também que o modo como as pessoas consomem e as consequências desse consumo são questões que devem ser repensadas, já que, são cada vez mais relevantes e primordiais para a preservação do planeta (Schultz *et al.*, 2000).

Paralelamente aos acontecimentos políticos e jurídicos que movimentaram o mundo na busca pela preservação, cujo Brasil participou como mentor e, até mesmo, como membro associado ao desejo crescente por este objetivo, a Psicologia desenvolveu inúmeros estudos voltados ao tema, de modo que a área específica desta ciência que mais se aprofundou no assunto foi, sem dúvida, a parte cognitiva que tratou das teorias da inteligência e da personalidade humanas, tendo como fundamento especial as Teorias do *Big Five*, da Inteligência (Triárquica e Psicométrica), da Personalidade, da Mediação Cognitiva e outros.

Dada à importância e alcance do tema, emergiu a necessidade de elaborar estudos acerca da responsabilidade social e ambiental das pessoas, os diversos elementos que, em princípio, poderiam constituir e/ou explicar o consumo responsável e solidário ao meio ambiente. Nesse sentido, o presente trabalho, enfocou questão do consumo responsável quanto aos seus condicionantes psicológicos e socioculturais, buscando caracterizar o engajamento ou não neste tipo de comportamento socialmente responsável em função de fatores como características sociodemográficas, valores morais, personalidade, nível de informação, conhecimento, Hipercultura e QI.

A partir dos achados, surgiram diversas considerações de interesse acerca dos diversos comportamentos de consumos, além de sua tipologia e causas, com o potencial para grandes aplicações tanto na esfera privada quanto na pública.

## **2 – O CONSUMO RESPONSÁVEL**

---

## 2.1 – Definição e Importância

A discussão sobre a definição do consumo responsável, bem como sobre a importância que o tema significa para a realidade da população global, ganhou ênfase nas últimas três décadas, na medida em que a população passou a sentir as consequências de suas ações negativas para com o meio ambiente e os recursos naturais de um modo geral.

Assim, diversos problemas foram apontados como cruciais, cujos indivíduos precisavam controlar deliberadamente suas atitudes devastadoras, pois de um lado a escassez mostra-se real e, de outro, a qualidade de vida resulta condicionada a fatores cada vez mais relevantes. Porém, fato é que as pesquisas sempre foram tendenciosas no sentido de confundir a mentalidade das pessoas, logo, mister reunir dados realistas, detalhados e sofisticados que possam orientar as ações, o que exige uma análise minuciosa e contínua daquilo que, de acordo com Goleman (2009) requer extrema disciplina, ou seja, uma verdadeira busca pela inteligência ecológica.

Mohr, Webb e Harris (1996) definem o consumidor socialmente responsável como aquele que evita a compra de produtos originados de empresas que tenham um comportamento nocivo à sociedade e, ao mesmo tempo, procura por produtos de empresas que ajudem a manter uma sociedade sustentável.

Para Vieira (2006), o consumidor irresponsável é aquele indivíduo que quando consome não leva em consideração as consequências públicas ou privadas de seu ato de consumir ou que não intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social. Seu comportamento de compra não reflete uma preocupação em diminuir os danos causados ao meio ambiente e à sociedade.

De maneira inversa ao consumo responsável, o consumo inconsciente ou socialmente irresponsável vai contra todos os princípios de preocupação com a sustentabilidade. Assim, nas investigações sobre o tema, o conceito de consumidor responsável apresenta diferenças sutis de perspectivas e também carrega algumas confusões que vão ser esclarecidas mais adiante.

Vieira (2006) considera que o conceito de Consumo Responsável engloba conceitos de consumo sustentável e consumo consciente. Na lição de Vieira (2006), o consumo sustentável preocupa-se em garantir a sustentabilidade dos recursos consumidos para não comprometer as gerações futuras. Já o consumo consciente, baseia-se não só na sustentabilidade ambiental, mas também numa conduta social ética contendo uma responsabilidade sócioambiental expressada nas escolhas de compra do consumidor. E segundo Fisk, Consumo Responsável

*“refere-re ao uso racional e eficiente de recursos respeitando a população global”* (Fisk, 1973, p. 24).

O consumidor socialmente responsável, é entendido também como o consumidor que compra produtos e serviços que apresentam menos impactos negativos ao meio ambiente físico e à sociedade e, ao mesmo tempo, utiliza seu poder de compra para demonstrar suas preocupações sociais e ambientais (François Lecompte & Valette-Florence, 2006). Ou ainda apresente um comportamento que *“conscientemente procura minimizar o impacto negativo de uma ação no mundo natural e construído”* (Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 240).

Importante ressaltar que, muitas vezes, a maneira como esse consumidor responsável percebe-se ou se diz ser, não corresponde com seus verdadeiros hábitos de consumo. Quanto à preservação ambiental, por exemplo, nem sempre o compromisso desse consumidor interado com as questões ambientais parece ser traduzido em ações voltadas à conservação dos recursos naturais. O que algumas vezes acontece são pessoas que expressam estarem preocupadas com a preservação ambiental, mas não apresentam comportamentos de conservação (Thompson & Barton, 1994).

Em 2005, depois de diversos estudos qualitativos sobre consumo responsável, François Lecompte & Valette-Florence desenvolveram 5 (cinco) fatores para abordar as dimensões desse tipo de consumo: (1) o comportamento da empresa: a recusa de comprar de empresas cujo comportamento é considerado irresponsável ou antiético; (2) a compra de *“produits partage”*, ou seja, a compra de produtos que parte do preço é voltada a uma boa causa; (3) desejo de ajudar pequenas empresas: procurar comprar em pequenas lojas, em comércios de bairros para ajudar pequenos comerciantes; (4) Considerar a origem do produto comprado: privilegiar produtos de comunidades próximas; e (5) reduzir volume de consumo: evitar consumir muito e, se possível, produzir seus objetos de consumo sozinho (François Lecompte & Valette-Florence, 2006).

Importante fazer alusão à autora Tachizawa, pois tem uma visão otimista do consumidor do futuro, ao lecionar que os consumidores, incluindo os brasileiros, preocupar-se-ão com preço e qualidade dos produtos, mas privilegiarão empresas que fabricarem seus produtos com responsabilidade social e ambiental (Tachizawa, 2006).

Neste sentido, oportuno mencionar os estudos de Goleman (2009), que reúne um ensaio sobre a formação de uma consciência ecológica e humanitária capaz de efetivar mecanismos gerais de proteção ambiental. Para Goleman (2009) esse fenômeno recebe o nome de inteligência ecológica, tendo em vista que esse conhecimento do funcionamento das

coisas e da natureza inclui o reconhecimento e a compreensão das inúmeras formas de interação entre os sistemas humanos e os sistemas naturais.

Goleman (2009) sugere que somente uma sensibilidade abrangente permite enxergar as interconexões entre as ações humanas e seus impactos ocultos no planeta, na saúde das pessoas e nos sistemas sociais. Entretanto, a inteligência ecológica descrita por Goleman (2009) não cumpre as exigências formais que caracterizam uma “inteligência” estudada pelos psicometristas; pois ela utiliza o termo como uma heurística para a capacidade de perceber conexões entre as atividades humanas e toda a sua gama de consequências nos sistemas naturais e sociais. Este autor chama a atenção para uma conscientização fundamentada pela abstenção de práticas dolosas e degradantes ao meio ambiente, o que somente será possível se todos indistintamente formarem uma corrente protetiva dos recursos naturais (Goleman, 2009).

Assim, para que esta consciência coletiva seja efetivada, faz-se necessário que fatores relacionados à inteligência e à personalidade humana (condicionantes internos) sejam explorados de modo abrangente e o resultado seja posto efetivamente em prática.

## **2.2 – Formas de Mensuração do Consumo Responsável**

Para a correta interpretação do tema é importante aduzir que as formas de mensuração constituem-se em pequenas práticas utilizadas pelo consumidor com reflexos significativos nos impactos ambientais; logo, inclui um consumo socialmente comprometido com atitudes voltadas à preservação dos recursos naturais do planeta, que pode ser entendido também como o modo pelo qual o consumidor que compra produtos e serviços que apresentam menos impactos negativos ao meio ambiente físico e à sociedade e, ao mesmo tempo, utiliza seu poder de compra para demonstrar suas preocupações sociais e ambientais, ou seja, aquele consumidor que “*conscientemente procura minimizar o impacto negativo de uma ação no mundo natural e construído*” (Kolmus & Agyman, 2002, p. 240).

As pequenas práticas individuais fortalecem o conjunto, assim se cada um realizar tarefas de consumo ecologicamente corretas, surgirá necessariamente uma espécie de elo personificado e inteligível cada vez mais forte.

Neste sentido, Goleman (2009) defende que a inteligência conota a capacidade de aprender com a experiência e lidar efetivamente com nosso meio ambiente. Segundo este autor, o ser humano passa a ter consciência dos efeitos da atividade humana nos

ecossistemas, no sentido de como causar menos danos e, mais uma vez, viver de modo sustentável em seu nicho – hoje em dia, o planeta inteiro.

Dessa forma, as habilidades ecológicas necessárias para sobreviver hoje precisam ser reunidas em uma inteligência coletiva, distribuída em extensas redes de pessoas. Os desafios que se enfrentam hoje se mostram demasiadamente variados, sutis e complicados para serem entendidos e superados por uma só pessoa; seu reconhecimento e solução exigem um enorme esforço por parte de inúmeros especialistas, empresários, ativistas – permeando a sociedade como um todo.

A sociedade em geral precisa conhecer os perigos que enfrentam, saber suas causas para torná-los inofensivos, por um lado, e, por outro, enxergar as novas oportunidades que tais soluções oferecem, mister a determinação coletiva para realizar tudo isso.

Antropólogos da evolução reconhecem as capacidades coletivas necessárias à inteligência compartilhada como uma habilidade distintamente humana, habilidade essa que foi crucial para ajudar a espécie humana a sobreviver em fases iniciais. O acréscimo mais recente ao cérebro humano inclui o circuito para a inteligência social, que permitiu aos primeiros seres humanos usarem a complexa colaboração para caçar, reproduzir-se e sobreviver. Hoje, precisa-se tirar o maior proveito dessas mesmas capacidades para compartilhar a cognição e sobreviver a um novo conjunto de desafios (Goleman, 2009).

Portanto, é preciso que o maior número de pessoas possíveis incorpore a ideia de consumo responsável, tendo por base os fatores associados à inteligência coletiva e à personalidade, ambas voltadas à preservação ambiental, o que requer recursos cognitivos típicos nos indivíduos e políticas públicas bem elaboradas, sob os aspectos governamentais.

Sabe-se que os fatores sociológicos que servem de respaldo à formação de uma inteligência ecológica, detém naturalmente uma relação de causa e efeito nos critérios seletivos que devem ser adotados para o consumo responsável, uma vez que por um lado protege o meio ambiente e estabelece uma melhor qualidade de vida e, por outro, prepara a população para o que se denomina educação ambiental, pois o consumo natural dos produtos recomendados é necessariamente mais sadio e agradável à saúde dos consumidores; logo, esses produtos causam efeitos desejados tanto para a preservação ambiental, quanto para a manutenção da espécie humana.

Para Goleman (2009) a inteligência ecológica também estabelece sinergia com a inteligência social, conferindo maior capacidade de coordenar e harmonizar esforços. Dessa forma, deve-se optar sempre pelo trabalho em grupo, considerando-se que a arte de trabalhar coletivamente, associa habilidades como empatia e capacidade de adotar a perspectiva do

outro, como a honestidade e a cooperação, de modo a criar elos entre as pessoas, permitindo que o ganho de informação agregue valor à medida que vai passando de uma pessoa a outra e a cada geração, resultando num aperfeiçoamento contínuo e natural da inteligência ecológica pela conscientização das verdadeiras consequências das atividades realizadas, quando incorretas.

A formação do consciente racional está tão associada à ideia de consumo responsável que Fisk (1973) considera ser o consumo responsável um modo racional e eficiente no emprego de recursos, tendo sempre em mente o respeito com todos os povos. Assim, não apenas os valores como também os desejos e demais fatores que permeiam o simples ato de consumir devem ser levados em consideração quando se está diante da inquestionável responsabilidade de proteger o meio ambiente.

Importante fazer alusão ao comentário de Luiz Eduardo Corrêa Lima (Biólogo, Professor e Pesquisador), ao mencionar que o 5º relatório do IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas), confirma o agravamento do aquecimento global. Mas o referido Biólogo ressalta que a humanidade em sua maioria segue passivamente consumindo e retirando recursos naturais, jogando mais gás carbônico e liberando resíduos tóxicos no ar, na água e no solo do planeta (Lima, 2013).

Lima (2013) segue comentando que a crise ambiental é sistêmica e global, porém a maioria das pessoas não percebe isso, talvez porque os efeitos da degradação ambiental sejam sentidos em pequena escala, não atingindo grandes segmentos.

Porém, como a crise ambiental é sistêmica, o referido Biólogo ressalta que com o passar do tempo os efeitos vão se acumulando e progressivamente mais pessoas vão sentir o efeito devastador. E muitos desses efeitos serão irreversíveis (Lima, 2013).

Diante disso, pequenas atitudes são exigidas numa escala cada vez maior, considerando-se o risco proveniente da ausência de uma breve reflexão prévia acerca das implicações que estão por traz do descontrole. Formas ecológicas de proteção ambiental são pequenas atitudes que precisam ser levadas em consideração no momento em que se compra e se usufrui qualquer produto que possa futuramente comprometer a qualidade de vida.

### **2.3 – Fatores Condicionantes do Consumo Responsável**

Em princípio, definir quais seriam os fatores condicionantes para o consumo responsável não é tarefa fácil, principalmente porque existe uma série de interesses envolvidos no mercado de consumo, que ora tendem a beneficiar o produtor e ora o

consumidor; não obstante o jogo de interesses implícitos no desejo por certos e determinados produtos e a busca incessante pela qualidade, destaca-se também, como um entrave, a ausência de controle efetivo por parte do poder público, apesar deste poder ser o principal responsável pela gestão adequada da circulação de produtos e serviços condizentes com o meio ambiente ecologicamente sustentável.

Problemas de ordem política e social surgem a todo tempo, na medida em que é preciso delimitar o equilíbrio entre a necessidade da população e a desenfreada e excessiva disposição de recursos escassos no Planeta, o que se verifica na superficialidade exacerbada com que são utilizados os produtos tidos como finitos e irrecuperáveis.

Para além dessas considerações, emerge a influência pela busca por qualidade de vida, que normalmente está ligada aos “sonhos de consumo” das pessoas, pois as propagandas midiáticas impõem no processo de hipercultura um desejo incontável pela aquisição de coisas supérfluas e que, na maioria das vezes, em nada acrescenta à realidade dos indivíduos.

No âmbito da legislação brasileira, a Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), define no seu artigo 2º, o consumidor como sendo *toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*. Dessa forma, não apenas os produtos, mas também os serviços utilizados podem ser classificados como objetos da relação de consumo para fins de incidência do aludido diploma legal. Assim, tudo que veicula no mercado obriga os fornecedores, fabricantes, comerciantes entre outros à fiel observância dos padrões de qualidade e quantidade para que seus produtos possam circular corretamente (Brasil, 2012).

Importante ressaltar que os consumidores de hoje não estão apenas preocupados com o ato de comprar, escolhendo produtos de melhor qualidade, preço, serviço, distribuição, entre outros fatores, eles agora estão deixando sua passividade, praticando e exigindo das empresas uma postura mais responsável em todas as suas ações e projetos; novos valores estão sendo considerados e, agora, percebe-se que as empresas que não souberem atendê-los não resistirão às pressões destas novas mudanças (Macedo, 2002).

Logo, pode-se descrever como fatores condicionantes do consumo responsável, dentre outros: uma legislação coerente, o controle efetivo da circulação de produtos e serviços no mercado de consumo e, principalmente, uma consciência coletiva pela preservação ambiental, de modo a inserir definitivamente na personalidade e na inteligência de cada pessoa uma espécie de abstinência às atitudes degradantes e/ou desaconselhadas.

### **3 – VALORES MORAIS**

---

### 3.1 – Definições e Teorias dos Valores Morais

Antes de se adentrar no tema, mister o entendimento de José Ferrater Mora (1978) ao relatar que, no mais das vezes, os termos 'ética' e 'moral' são usados como expressões sinônimas. Porém, Mora alerta que a moral tem usualmente uma significação mais ampla que o vocábulo 'ética'. Na sua visão, a moral é tudo aquilo que se submete a um valor (Mora, 1978).

Mora classifica a moral em duas modalidades: a moral subjetiva (o dever é cumprido por vontade pessoal) e em moral objetiva (o dever é cumprido em atenção aos costumes de uma dada sociedade). Porém, Mora ressalta que na visão de Hegel, não basta a vontade subjetiva, por se encontrar apenas no plano abstrato, é preciso a manifestação da moralidade objetiva para que algo se torne concreto. (Mora, 1978).

Nesse diapasão, oportuno o pensamento Durkheim (2008) sobre moral:

*“Moral (...) é tudo o que é fonte de solidariedade, tudo o que força o indivíduo a contar com seu próximo, a regular seus movimentos com base em outra coisa que não os impulsos de seu egoísmo, e a moralidade é tanto mais sólida quanto mais numerosa e forte são aqueles laços de solidariedade”* (Durkheim, 2008, p. 338).

Buzon & Kambouchner (2010) revelam que para Descartes, há dois tipos de moral: a provisória e a definitiva. A provisória é fruto da imediaticidade da vida em sociedade, enquanto que a moral definitiva ou racional é caracterizada por princípios racionais e universalmente válidos. Os referidos estudiosos alertam que para muitos autores o estudo sobre moral não foi acabado por Descartes pelo fato de não ter vivido o suficiente para concluir, entretanto para outros, Descartes não a escreveu por ser impossível escrever uma moral definitiva ou racional (Buzon & Kambouchner, 2010).

Por fim, os autores acima ressaltam que o objetivo supremo da filosofia de Descartes é alcançar a “perfeição da vida”, possibilitada pela “mais elevada e mais perfeita moral, esta é o coroamento de todo o conhecimento filosófico” (Buzon & Kambouchner, 2010, p. 59).

O ensinamento do que é certo e do que é errado é transmitido de geração em geração ainda em idade tenra, a partir de então reproduzimos valores impostos pela sociedade. Para Tabata Larissa, o valor moral pode ser definido como “*respeito à vida, não apenas à vida individual, mas sim, a vida coletiva, já que vivemos coletivamente, dependendo uns dos outros*”(Larissa Tabata: 2011).

Segue Tabata Larissa aduzindo que os sistemas de cognição moral e de valores sofrem constante evolução e são importantes para a sobrevivência e evolução da sociedade. Ela

menciona pesquisa recente sobre IVH (Índice de Valor Humano) que mostrou a opinião dos brasileiros sobre o que seria necessário mudar no Brasil para a qualidade de vida melhorar. Em primeiro lugar, mudar a educação, depois a política pública, em seguida a violência, e em quarto valores morais e em quinto ficou o emprego (Larissa Tabata: 2011).

Alerta Tabata Larissa que, no Estado de São Paulo houve uma variação em relação à opinião nacional, ficando os valores morais em primeiro lugar. Por fim, conclui que a discussão sobre valores morais se mantém em posição de destaque, para ela isto é de extrema importância para um bom funcionamento da sociedade, visto que implica em respeito à vida não apenas de maneira individual, mas também da vida de todas as pessoas (Larissa Tabata: 2011).

Os valores morais atravessam séculos por meio da cultura e dos costumes, logo, as pessoas perpetuam aquilo que fora incrementado numa determinada sociedade e época; dessa forma o conceito de “valor moral” possui cunho eminentemente subjetivo, variando e ao mesmo tempo repousando num conjunto de princípios éticos e sociológicos, que são acolhidos em cada momento da história e sob uma visão do que seria “bom” para o grupo que a criou.

Ressalte-se que, apesar das inúmeras teorias tentarem explicar o que seria precisamente valor moral numa sociedade, o parâmetro será sempre aquele cujos indivíduos adotarem coletivamente, sendo certo que a imposição das crenças e dos costumes, prevalecerá numa espécie de consciente coletivo das regras aceitas por todos e/ou pela grande maioria.

Saliente-se, ademais, que a aceitação de valores considerados como corretos, e que ganham status de regra da moral comum, adotados coletivamente, constituem-se no principal fator evolutivo da raça humana, uma vez que impedem a adoção de critérios diferenciados daqueles tidos como acordados por uma civilização qualquer, permitindo dessa forma que as coisas aconteçam de modo retilíneo e temporal. Assim, tais fatores determinantes da passagem de certo contexto social, obedecem a regras deontológicas prefixadas pela realidade vivida, não importando se os fenômenos são reais ou imaginários, mas que sejam aceitos como valores a serem preservados na cultura que o aplicar.

Para a formação do consciente coletivo, que adapta a sociedade a um determinado espaço, fatores como o caráter, o sentimento, a tomada de decisões políticas e jurídicas, os princípios da moral individual e coletiva, os protagonistas dos acontecimentos capazes de afetar o pensamento e o raciocínio dos indivíduos e outros, constituem-se temas de extrema importância para o entendimento do processo de incorporação dos valores.

Neste diapasão, merece destaque especial a teoria moral de David Hume que foi cunhada pela primeira vez, em seu Livro 3, no *Tratado da Natureza Humana* (1740), bem

como no documento intitulado de *Investigação Sobre os Princípios da Moral*(1751), cujo autor enumera uma série de eventos que necessariamente começa com o agente e, posteriormente, acomete o paciente (aquele que assiste ao evento), sendo visualizados pelos espectadores. Para Hume, toda ação de um agente moral possui motivação em traços relacionados ao *caráter virtuoso*, que ora provém de valor instintivo e ora de valor natural, inclusive (sustenta) existirem aqueles que podem ser adquiridos por meio de experiências, como é o caso da justiça. Assim, a conduta humana inclina-se àquilo que a simpatia dos expectadores adota como princípio, contrariamente aos vícios (Fieser, 2001).

Entretanto, faz-se necessário mencionar que Hume não define exatamente quais são os traços marcantes e determinantes do que seriam valores inatos, defendendo de modo vago que tais instrumentos são frutos da benevolência, da caridade e da generosidade humanas. Fieser (2001) enumera o que, para ele, seria as quatro categorias abarcadas por Hume: qualidades úteis aos outros, as quais incluem a benevolência, a humildade, a justiça, a caridade, a fidelidade e a veracidade; qualidades úteis a nós mesmos, as quais incluem engenho (*industry*), perseverança e paciência; qualidades imediatamente agradáveis aos outros, as quais incluem sagacidade, eloquência e anseio; e qualidades imediatamente agradáveis a nós mesmos, as quais incluem bom humor, auto-estima e orgulho.

Na mesma tentativa de responder sobre a indagação do processo de desenvolvimento da filosofia moral e psicológica, Piaget (1997) elaborou seu estudo baseado nos aspectos específicos e subjacentes relacionados ao julgamento moral, admitindo existir uma série de fatores que diferenciam em crianças de idades distintas a capacidade cognoscível, que se divide em fase de anomia, heteronomia e autonomia (Fini, 1991); desse modo, o que vai diferenciar na formação moral da criança é a punição pela prática de atitudes erradas, que passam a adquirir caráter absoluto, até a fase de autonomia, cujo infante passa a perceber as regras como um contexto social das decisões livres, adquirindo assim, uma certa plenitude para a prática de atos considerados contrários ao erro. Posteriormente às primeiras expectativas, o adolescente assume um papel igualitário e recíproco na sua postura moral, de modo que suas atitudes são voltadas ao consenso e ao juízo de valor.

A moral de Kohlbert seguiu as mesmas linhas de Piaget, no sentido de pesquisar e concluir pelas diferenças etárias quanto ao discernimento e ao raciocínio moral, relacionados ao julgamento de fatos da vida cotidiana, elaborando uma tabela com níveis específicos de desenvolvimento, o que Kohlbert dividiu em vinte e cinco aspectos associados aos níveis Pré-convencional, Convencional, Pós-convencional (autônomo ou nível de princípios). Fini

(1991) observa que independentemente desses níveis e das histórias que são narradas às crianças o bem e o mal se contrapõem; o bom sempre aparece como vencedor; onde a criança recebe a resposta pronta do adulto ou o adulto apresenta a solução correta. Assim, o referido autor conclui que apesar de haver diferenças de idade, há também uma sequência universal de estágios contínuos (Fini, 1991).

Já para Kant, um dos maiores mitos da filosofia, que conduziu sua vida na mais absoluta disciplina e integridade pessoal e cujo fundamento moral de sua obra resulta numa verdadeira celebração da dignidade individual, verifica-se que a ética repousa num conjunto lógico e objetivo da própria liberdade do ser humano; sendo fruto de leis naturais, o que ele denomina *metafísica*; que é resultado da filosofia moral pura e se divide em dois gêneros ligados à liberdade, à justiça e à virtude (Weffort, 2005).

Desse modo, uma ação moral deve resultar do *dever ser* e não necessariamente de um comando natural e imposto pela Lei, pois Kant se diferenciou de todos os filósofos exatamente por prezar por um código estabelecido pelo próprio homem, enquanto ser inteligível e responsável por seus atos em face da racionalidade e da própria dignidade do indivíduo enquanto pessoa (Weffort, 2005).

Tudo que o referido filósofo criou durante sua existência exortou as atitudes humanas à concepção dos homens como seres morais e de acordo com a razão. Para Kant a norma moral assume necessariamente um imperativo categórico, ou seja, o *dever ser* que se sobrepõe aos comandos subjetivos, uma vez que uma ação moral é algo necessário, que independe da finalidade material, porém ao próprio homem racional cabe a missão de discernir que atos são considerados morais e não a uma normatividade elaborada; assim, o que vai diferenciar uma Lei de um comando moral é exatamente o fato de que naquela o cumprimento torna-se obrigatório e, nesta, necessário. Portanto, um ser moral deve sempre por atitudes éticas e dignas de respeito perante a sociedade (Weffort, 2005).

Segundo Abib (2001), os valores são critérios de escolha de práticas culturais e tem o objetivo de promover o bem da cultura, e, por conseguinte, garantir sua sobrevivência. Baseado nas críticas de Skinner e de autores pós-moderno, segue Abib(2001) afirmando que se redefiniu o conceito de desenvolvimento humano, conceituando o desenvolvimento humano como “*um valor para orientar práticas culturais com condições de promover a sobrevivência das culturas. Ou pode mesmo vir a ser o principal valor em uma cultura de direitos humanos*” (Abib, 2001, p. 107).

Segundo Abib (2001), Skinner foi um grande defensor da sobrevivência da cultura, pois segundo ele a superpopulação, a poluição, a devastação, a obesidade e o alcoolismo são consequências desfavoráveis oriundas de práticas culturais. Práticas estas que também podem contribuir para promoção do bem estar da sociedade, desde que sejam direcionadas para isto. Assim, a luz do pensamento de Skinner, práticas culturais podem produzir consequências positivas ou negativas.

Diante disso, Skinner fala da importância da promoção do bem da cultura a fim de fomentar práticas que gerem consequências comportamentais positivas. Seu modelo em miniatura refere-se não somente ao controle de práticas prejudiciais, mas também ao reforço daquelas que são favoráveis aos indivíduos e às culturas, ou seja, é necessário descobrir, inventar e fortalecer práticas que promovam a sobrevivência dos indivíduos e das culturas (Abib, 2001).

### **3.2 – A Teoria de Shalom H. Schwartz**

Schwartz e Bilsky (1994) consideram que os chamados valores são uma combinação de crenças e concepções desejáveis com implicações para atitudes e comportamentos. Uma das principais teorias sobre o assunto é o modelo de Shalom Schwartz, validado em quase uma centena de países (Schwartz, 2005).

O modelo de Schwartz foi elaborado por meio de um diálogo entre teoria e observação, propondo a existência de 10 grandes tipos de valores básicos, definidos a partir de motivações, os quais seriam universais, sendo eles: Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conforto, Tradição, Benevolência e Universalismo. Tais tipos apresentam ainda uma estrutura relacional específica, refletindo a dinâmica das relações de congruência e de conflito entre os tipos motivacionais, integrando-se em duas dimensões bipolares: Abertura à Mudança versus Conservação e Autotranscendência versus Autopromoção (Figura 1).

Dada a sólida base empírica, para o modelo de Schwartz, é natural o questionamento da relação entre os valores morais básicos e o consumo socialmente responsável. Naturalmente, trata-se de um fenômeno onde diversos elementos psicossociais entram em consideração, tais como inteligência, personalidade, entre outros.

A Tabela 1 mostra uma breve descrição dos tipos motivacionais de valores segundo o modelo de Schwartz (2005).



**Figura 1: Estrutura dos valores básicos (Schwartz, 2005).**

Tabela 1. Tipos Motivacionais de Valores

Tipos	Metas	Serve interesses
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo	Individuais
Realização	O sucesso pessoal obtido através de uma demonstração de competência	Individuais
Poder social	Controle sobre pessoas e recursos, prestígio	Individuais
Autodeterminação	Independência de pensamento, ação e opção	Individuais
Estimulação	Excitação, novidade, mudança, desafio	Individuais
Conformidade	Controle de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros	Coletivos
Tradição	Respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade	Coletivos
Benevolência	Promoção do bem-estar das pessoas íntimas	Coletivos
Segurança	Integridade pessoal, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo	Mistos
Universalismo	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza	Mistos

### 3.3 - Os Valores Morais e o Consumo Responsável

O consumo ecologicamente correto, ou seja, responsável, no atual cenário de escassez de produtos naturais e da necessidade emergente de preservação do Planeta, pressupõe uma verdadeira formulação de conceitos que variam desde a educação doméstica até a elaboração de políticas públicas e humanitárias voltadas à conscientização da população sobre os

problemas gerais, como o gasto de água doce e a poluição, por exemplo, e específicos, como a poluição sonora e a produção de lixo.

É certo que, nada adianta um estudo pormenorizado das fórmulas mágicas capazes de criar na consciência das pessoas a necessidade de manter em equilíbrio o nosso ecossistema se o estudo não é divulgado e transformado em métodos eficientes e práticos. Então, o desafio volta-se à formalização de critérios respaldados em valores éticos e morais intrínsecos na espécie humana, cujo fator principal consiste na flexibilização da personalidade dos indivíduos coletivamente considerados, de modo que seja implantada uma cultura de equilíbrio e conservação dos recursos naturais e biológicos.

Sabe-se que o consumo é uma exigência para a reprodução e perpetuação de cada ser vivo em particular. Sem consumo a vida de qualquer ser se esgota, resultando em sua morte. No caso da vida humana, entretanto, o consumo não visa apenas satisfazer necessidades naturais, biológicas, mas também necessidades culturais que são produzidas pelo próprio modo de viver das sociedades (Mance, 1999).

Mister alusão à obra de Mendes, por aduzir que o consumidor responsável situa-se num plano que alia a alta motivação para o comportamento ético no consumo e a capacidade de formular juízos éticos bem determinados, o que favorece o consumo sustentável (Mendes, 2009).

Neste contexto repousa o consumo responsável, ou seja, o consumo de bens e serviços promovidos com respeito aos recursos ambientais de forma a garantir o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de se tornarem consumidores responsáveis.

Depende ainda de um trabalho voltado para a formação de um consumidor cidadão. Esse trabalho educativo é essencialmente político, pois implica na tomada de consciência do consumidor do seu papel de ator de transformação do modelo econômico em vigor em prol de um novo sistema e de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra. O consumidor é ator de transformação já que tem em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado (Furriela, 2001).

O desenvolvimento socialmente justo pressupõe um conjunto de fatores e agentes como fornecedores, competidores, instituições financiadoras, universidades, a mídia, o governo e os consumidores (Michaelis, 2000; 2003), ultrapassando assim, a ação do consumidor e, desse modo, não faz sentido afirmar “eu sou um consumidor sustentável”, pois, a ideia de “consumo sustentável” não se resume a mudanças no comportamento individual,

mas a uma série de condicionantes relacionados à estrutura sistemática e global de mercados (Portilho, 2005), o que Goleman (2009) denomina de “consciente coletivo”.

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

Importante frisar, que embora esteja crescendo vertiginosamente mensagens de marketing na tentativa de salvar o planeta, a pesquisa Green Gauge da GfK em setembro/2012, revela que 93% dos consumidores norte-americanos entrevistados estão menos dispostos a pagar por produtos “verde” se estes custarem mais (GfK, 2012).

Segundo a Consultora da GfK Diane (2012), há no mercado uma bifurcação: consumidores comprometidos e educados (consumidores “verdes”), estes estão dispostos a pagar a mais em produtos que protegem o meio ambiente, mas o consumidor em geral, está cada vez mais descrente. A consultora revela que os produtos sustentáveis, já não são novidade, as pessoas estão avaliando mais e sendo mais críticas na hora de comprar (GfK, 2012).

## **4 – PERSONALIDADE**

---

### **4.1 – Definições e Teorias da Personalidade**

A personalidade é o campo da Psicologia que mais considera as pessoas na sua totalidade, como indivíduos e como seres complexos, considerando que as pessoas possuem características diferentes umas das outras, o que corrobora com a dificuldade em mensurar as denominadas linhas do raciocínio.

Teorias voltadas ao estudo da personalidade humana são elaboradas por meio de estudos específicos e buscam orientar de forma integral as relações significativas diante do conjunto complexo e heterogêneo, que poderão alterar os costumes sociais quando utilizadas.

Allport (1996) leciona ser a personalidade um fenômeno extremamente complexo e dinâmico e, por isso, existem várias interpretações e teorias para ela. Este autor define a personalidade como:

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

Enquanto que Lefort (1991) explica que a personalidade de um indivíduo é proveniente de sua formação através das instituições com as quais esse indivíduo mantém contato durante sua vida. Já Dubar (2005) revela que a personalidade dos indivíduos é condicionada pela cultura em que nasceram.

A personalidade pode ser definida também como um:

*“conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos”*(Mowen, 2000: p. 2).

É o conjunto desses construtos que estabelece um retrato único de uma pessoa, traços particulares em cada indivíduo. Engel, Blackwell e Miniard (2001) definem traço como *“qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura, na qual um indivíduo difere de outro”* (Engel, Blackwell & Miniard, 2001, p.284).

Neste diapasão, oportuno a obra de Monteiro *et al*, por relatar que a Teoria dos Traços de Personalidade tornou-se o principal norte dos estudos em comportamento do consumidor (Monteiro *et al*, 2008). E segundo Davidoff (1983), a personalidade é fruto de um conjunto de traços ou fatores básicos que descrevem características distintas de um indivíduo.

O uso da retórica na formulação desses estudos é de suma importância, uma vez que é preciso questionar alguns pontos importantes, tais como, por que as pessoas são como são?

Como e por que as pessoas são tão diferentes umas das outras? Por que as pessoas se comportam de determinado jeito? Por que algumas lutam contra seus sentimentos enquanto outras não o fazem? Por que algumas pessoas se saem bem em atividades, onde outras aparentemente com as mesmas capacidades, fracassam?

Os estudiosos das teorias da personalidade aprimoram aquilo que consideram semelhante no modo de pensar das pessoas, ou seja, o que se apresenta como óbvio ou parecido nas linhas do raciocínio e da personalidade humanas. Não obstante, interessa também à psicologia da personalidade tudo o que aparenta divergência, e, assim, congregam uma análise do funcionamento psíquico como um todo, tendo em vista a inter-relação que permite afirmar que o processo deve ser avaliado tendo como base a relação dos processos intra e extra-cognoscíveis.

Dessa forma, uma teoria da personalidade propriamente dita, deve abordar alguns aspectos relevantes nos indivíduos, tais como sentimentos, comportamentos, costumes e pensamentos, que digam respeito àquelas características padronizadas, além de apresentar fatores como a estrutura, os processos motivacionais, o crescimento e o desenvolvimento do intelecto e, por fim, a psicopatologia e o tratamento a ser utilizado (Campos, 2009).

Avaliando cada uma dessas dimensões, conclui-se que a estrutura diz respeito aos aspectos estáveis da personalidade que representam os blocos estruturais, cujos aspectos utilizados para desenvolver os estudos da personalidade apresentam-se como resposta, hábito, traço e tipo característico da personalidade em análise. Sendo que os tipos e a quantidade de conceitos empregados variam de uma teoria para outra. Outros fatores importantes que devem ser considerados na definição da estrutura da personalidade são como essas unidades interagem e como elas se relacionam hierarquicamente no processo de formação da estrutura psicológica dos indivíduos.

Porém, um ponto importante a ser analisado, diz respeito aos processos motivacionais em relação aos comportamentos humano tidos como dinâmicos; neles há uma divisão eminentemente didática daqueles fatores que caracterizam a personalidade do indivíduo, que resta subdividido em: prazer, crescimento ou auto-realização e cognição. Mais adiante será visto cada um deles.

Teorias que tentam explicar o que significa o prazer na espécie humana, bem como seus efeitos na tomada de decisões, focam os estudos na busca de satisfação pessoal mediada pela ausência da dor ou da perda, seja econômica, cultural e até mesmo emocional. Logo, existem duas variações importantes deste tipo de abordagem motivacional: os modelos de

redução da tensão e aqueles voltados ao incentivo. Os de redução apontam que as necessidades psicológicas criam tensões que requerem alívio, e este alívio leva à satisfação, já nos de incentivo, o fator condicionante está na finalidade, no objetivo e nos incentivos que a pessoa busca alcançar por meio de um objetivo ou desejo comum e natural.

Por outro lado, as teorias de crescimento e da realização congregam esforços na busca pela progressão em atingir um determinado potencial ou objetivo, individualmente almejado pelo indivíduo, não importando se para chegar num determinado patamar precise aumentar o nível de tensão, que voltará ao estágio normal, tão logo seja alcançada a meta inicial. Assim, nas teorias cognitivas da motivação a ênfase está no esforço que a pessoa faz para compreender ou prever os eventos e sobre eles aplicar seu potencial, ou seja, a pessoa busca a ampliação de seus conhecimentos através dos próprios conhecimentos que possui.

Não obstante, o crescimento e a realização são condicionados aos fatores determinantes da personalidade das pessoas, no que diz respeito aos componentes genéticos e ambientais (relacionados ao meio interno ou social); desse modo, faz-se necessário definir os traços gerais que diferenciam cada um desses fatores. Os genéticos são geralmente mais importantes para características como temperamento e inteligência e menos importantes para características como valores, ideias e crenças, tendo em vista que estas não dizem respeito às características inatas dos indivíduos. Porém, os fatores ambientais estão relacionados a tudo aquilo que se adquirem através das experiências cotidianas, tais como a cultura, a classe social, a família, os pares e outros fenômenos capazes de delimitar a formação intelectual dos indivíduos enquanto seres racionais e inteligentes.

Para uma correta interpretação dos fenômenos característicos dos fatores ambientais que interferem na personalidade humana, é necessário compreender tais acontecimentos; para tanto o autor Campo (2009) fornece o seguinte comentário acerca de cada um deles:

- Cultura - A cultura é um forte determinante externo da personalidade, por conter padrões de comportamentos, ritos e crenças. Isso implica que os membros de uma dada cultura terão certas características comuns de personalidade.
- Classe Social - A classe social é também um forte determinante de comportamento. Fatores relacionados com a classe social do indivíduo determinam status, papéis a desempenhar, deveres que lhe são atribuídos e privilégios que desfrutam. Tais fatores influenciam a forma como os indivíduos se veem e como são vistos por membros de outras classes.
- Família - Os comportamentos dos membros das famílias afetam o desenvolvimento da personalidade. Tal influência ocorre por pelo menos três formas distintas:

- Através de seus comportamentos, os pais apresentam situações que provocam certos comportamentos nas crianças;
  - Os pais e familiares mais velhos servem de modelos para as crianças;
  - Os pais recompensam os comportamentos das crianças de maneira seletiva.
- Pares—O convívio com grupos de pares na infância desempenha papel importante na formação da personalidade das crianças e dos adolescentes. (Campos, 2009).

O conjunto de fatores deve ser utilizado de modo sistemático, considerando-se, de acordo com Goleman (2009) que:

*“as ameaças atuais exigem o desenvolvimento de uma nova sensibilidade, a capacidade de reconhecer a rede oculta de conexões entre as atividades humanas e os sistemas da natureza, e as sutis complexidades de suas interseções. Esse despertar para novas possibilidades pode fazer todos, coletivamente, abrirem os olhos, causando uma mudança em nossos pressupostos e percepções mais básicos; mudanças que impulsionarão outras no comércio, na indústria e nas ações e nos comportamentos de cada um de nós”*(Goleman, 2009: 38).

Por fim, entende-se que uma Teoria da Personalidade deve englobar a psicopatologia dos indivíduos analisados, bem como o tratamento a ser utilizado em cada caso concreto e de acordo com os problemas e desvios verificados. Desse modo e, visando aprimorar os conhecimentos nesta área específica da inteligência e da personalidade humanas, inúmeras teoria foram elaboradas, com destaque especial para a Teoria do Big Five, da Inteligência (Triárquica e Psicométrica), da Personalidade, da Mediação Cognitiva e outros, conforme segue.

#### **4.2 – O Modelo *Big Five***

O termo “*Big Five*”, que em português significa “cinco grandes”, refere-se em psicologia aos cinco fatores da personalidade analisados sob o método lexical, ou seja, baseado em uma análise linguística, sendo definidos da seguinte forma por Asendorpf (2004):

- Neuroticismo ou instabilidade emocional (ingl. *neuroticism*)

- Extroversão (*extraversion*)
- Sociabilidade (*agreeableness*)
- Escrupulosidade (*conscientiousness*)
- Abertura para a experiência (*openness to experience*).

Esses traços de personalidade, de acordo com os estudos do *Big Five*, remontam o que seria as medidas cientificamente mais aceitas e comumente mais utilizadas para o processo de formação da personalidade das pessoas, cujos teóricos tem-se aprofundado na formulação de teses voltadas à abordagem de fatores importantes no desenvolvimento de métodos rebuscados. O principal instrumento desenvolvido para a investigação estatística desses traços é a técnica do questionário, por meio de Análise Fatorial, que se materializa na prática para reduzir a quantidade de informações (que é enorme) a um conjunto sintético e relevante daquilo que seria mais interessante no processo de aprendizagem e cognição.

O modelo Big Five é o resultado compreensivo, empírico e baseado em experimentos de pesquisas, de modo a identificar os traços estruturais e marcantes da personalidade, constitui-se numa das metas principais da psicologia cognitiva. Os cinco fatores foram descobertos e definidos por diversos pesquisadores independentes, segundo Digman (1990). Os estudiosos partiram da investigação de traços de personalidade já conhecidos e agruparam inúmeras medidas a eles, por meio de questionários de auto-avaliação, avaliações de terceiros e experimentos práticos, buscando encontrar os fatores essenciais de personalidade humana; o que restou dividido em: Histórico, Neoroticismo, Extroversão, Sociabilidade e Escrupulosidade.

O modelo inicial, denominado de histórico, foi desenvolvido por Ernest Tupes e Raymond Christal em 1961 (Tupes & Christal, 1961) que não conseguiu relevante importância no mundo acadêmico até os anos 1980. Em 1990, Digman avançou em seu modelo de cinco fatores de personalidade, e que Goldberg estendeu a um nível mais elevado de organização (Goldberg, 1993).

Esses cinco domínios amplos continham e resumiam a maioria dos traços de personalidade conhecidos e representavam a estrutura básica por trás de todos os demais atrelados à personalidade. A descoberta desses fatores resultou em um rico contexto conceitual para integrar todas as pesquisas e teorias em psicologia da personalidade (Goldberg, 1993).

Os traços do *Big Five*, também são conhecidos como "Modelo de Cinco Fatores" ou MCFe como Fatores Globais de Personalidade. Dessa forma, os pesquisadores trabalharam muito e de modo independente, durante décadas, sobre o problema e identificaram os mesmos fatores Big Five: os primeiros foram Tupes & Cristal, seguidos por Goldberg no Oregon Research Institute, Cattell na University of Illinois, e Costa & McCrae no National Institutes of Health, porém sem que houvesse combinações entre eles, ou seja, de modo completamente independente (Goldberg, 1993).

Todos estes autores, divididos em grupos valeram-se de métodos diferentes, porém, encontraram os mesmos fatores, ou seja, o *big five*, embora que em nomes, graus e definições fossem divergentes; mas, é importante ressaltar que esses cinco fatores guardam entre si algum tipo de correlação e analiticidade no que diz respeito ao estudo da personalidade.

Os traços *Big Five* quando calculados para indivíduos, são geralmente apresentados em uma medida de percentil. Por exemplo, um score de conscienciosidade no 80º percentile indica um sentido relativamente *alto* de responsabilidade moral e orientação, por outro lado, um score de Extroversão no 5º percentil indica um indivíduo mais recluso e quieto que a maioria das pessoas. No primeiro caso, 80% das pessoas possuem um nível de conscienciosidade menor ou igual ao indivíduo analisado, isto é, a maioria das pessoas é pior ou no máximo, igual a ele. No segundo caso, apenas 5% é pior ou igual a ele nesse traço de personalidade, isto é, poucas pessoas são piores que ele nesse quesito. As métricas frequentemente mais utilizadas para o Big Five contém itens de sentenças auto-avaliativas ou, no case de medidas léxicas, itens que são adjetivos (Goldberg, 1992).

O primeiro desses itens a ser analisado é o *Neuroticismo*, que se materializa pela tendência em experimentar emoções negativas, como raiva, ansiedade ou depressão, sendo considerada pelos precursores da teoria do *Big Five* de instabilidade emocional, uma vez que seus detentores são extremamente reativos e sensíveis ao stress, possuindo ainda a predisposição em interpretar situações normais como sendo ameaçadores, e pequenas frustrações como dificuldades sem esperança, cujas reações emocionais são persistentes e demasiadamente prolongadas, o que significa que eles estão usualmente em estágio de má disposição, inclusive esse fator tende a interferir bastante na capacidade de raciocínio desses indivíduos, o que necessariamente interfere na tomada de decisões. Por outro lado, pessoas com baixo teor de neuroticismo possuem um equilíbrio emocional bem maior, são estáveis e desprovidos de sentimentos negativos e persistentes, o que facilita, inclusive, sua introdução no mercado de trabalho (Goldberg, 1992).

Entende-se por *Extroversão* complexo de emoções positivas, bem como a tendência por procurar estímulos na companhia de outros indivíduos, o que fica evidente no contato com o mundo exterior, de modo que essas pessoas preferem a companhia de pessoas, dada a facilidade de comunicação de que são detentoras. Em grupos eles tendem a ser faladores, assertivos e a chamar as atenções para si, possuem também um teor elevado de auto-estima e positividade; contrariamente aos introvertidos, que não têm a exuberância social e os níveis de atividade, tendem a parecer calmos, ponderados e menos envolvidos com o mundo social e externo, o que não pode ser comparado a fatores como a timidez ou, até mesmo, a depressão(Goldberg, 1992).

Já a questão da *Sociabilidade*, que também é um fator importante no processo de big five, pressupõe a tendência dos indivíduos à compassividade e à cooperação, o que reflete grandes diferenças individuais na preocupação com a harmonia e interação sociais, uma vez que a organização mais sociável e interativa, transforma necessariamente a cultura num ambiente “amável”, cuja relação comunicativa permite a aproximação entre valores, crenças e cultura. Pessoas inseridas neste contexto, normalmente são respeitosas, amigáveis, generosas, prestativas, honestas, decentes, dignas de confiança e dispostas a fazer e a cumprir compromissos assumidos(Goldberg, 1992).

Por *Escrupulosidade* entende-se que é a capacidade para demonstrar auto-disciplina, orientação para os deveres e para atingir os objetivos desejados, fator este determinante de um comportamento pautado na regularidade, em vez de atitudes espontâneas e precipitadas(Goldberg, 1992).

Consideradas essas variantes surge o que se denomina abertura para a experiência, o que seria mais precisamente o despertar da personalidade dos indivíduos pela aventura, pelas ideias, pela arte, emoção, imaginação, curiosidade e outros. Decerto que a abertura diferenciara àquelas pessoas imaginativas em face das convencionais, cujo alto grau intelectual as fazem apreciadoras do belo, da sensibilidade e da arte. Dessa forma, há uma tendência em compará-las às pessoas “fechadas” e, ao mesmo tempo, não convencionais. Entretanto, aquelas pessoas caracterizadas pelo baixo grau de abertura intelectual inclinam-se pelas coisas mais óbvias e convencionais, tendo em vista que os traços característicos desse tipo de personalidade diferenciam-se pela ausência de interesse pela compreensão das ciências e das artes, voltando-se à simplicidade dos objetos(Goldberg, 1992).

Para Barrick (1998) todos esses condicionantes, conjuntamente verificados, são frequentemente afirmados para estimar os fatores Big Five, podendo ser utilizados por

empresas para contratar candidatos a vagas de emprego, na medida em que esses traços geralmente resultam em scores de provisões vinculadas a padrões produtivos no trabalho. Sendo, inclusive, traços verificados em pessoas que demonstraram liderança e ideias férteis para o seu país de origem, alerta (Fairwather, 2012).

### **4.3 - Personalidade e o Consumo Responsável**

A análise dos fatores associados à personalidade e cognição humanas, transformou-se, ao longo das últimas três décadas, em tema de vital importância para os estudos do comportamento humano e suas motivações Davisoff (1983), de modo que tudo que se relaciona às atividades dos indivíduos possui certa vinculação aos traços de sua personalidade, o que se materializa por ações práticas tomadas no dia a dia. Entretanto, definir tais traços característicos da personalidade de cada pessoa não é tarefa fácil, já que inúmeros são os fatores que delimitam a cognição e o raciocínio humanos; assim, a classificação de determinados grupos exige certo conhecimento dos fenômenos externos e culturais, que necessariamente influirá na personalidade de cada um, tomado de forma isolada; logo, a grande maioria dos estudos toma por base um contexto geral e conjunto daquilo que fundamenta a formação intelectual da consciência coletiva para determinados acontecimentos.

Neste sentido, vários são os trabalhos na área da Psicologia Cognitiva, que tentam explicitar e, ao mesmo tempo, elaborar métodos eficazes na formulação de conceitos apropriados ao tema em debate, o que levou Allport (1996) a concluir que a personalidade é um fenômeno muito complexo e dinâmico e, por isso, existem várias interpretações e teorias para ela (a personalidade), envolvendo, entre outros fatores, organização dinâmica, no indivíduo, dos sistemas psicofísicos que determinam seu comportamento e seu pensamento característicos, que permite as relações do conjunto, corpo-mente, que interagem mutuamente e que motivam e influenciam seus pensamentos e atos e será determinante no processo de adaptação do indivíduo Allport (1996), o que é fruto, de acordo com Lefort (1991), da formação através das instituições com as quais o indivíduo mantém contato durante sua vida; e, para Dubar (2005), é condicionada pela cultura em que nasceram tais componentes da sociedade.

Portanto, os traços da personalidade estão intimamente ligados à interação social e cultural que envolve os indivíduos numa espécie de ciclo, cuja adaptação vai-se moldando

com o passar dos tempos, propiciando um conjunto de fatores determinantes das características de cada um.

Corroborando com a afirmação anterior a tese de Mowen em que a personalidade pode ser sintetizada como um conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos (Mowen, 2000), de forma que os traços, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) se caracterizam como alguma maneira distinguível, de certa forma duradoura, em que um indivíduo diferencia-se um do outro, teoria esta bastante utilizada no estudo dos comportamentos na relação de consumo (Monteiro, Veiga, Gosling, & Gonçalves, 2008).

Trazendo os conceitos para a seara do consumo responsável e enfatizando-se as inúmeras divergências humanas, pertinente a gosto pessoal, economia, busca da qualidade de vida e do conforto, em contrapartida à necessidade de proteção ambiental dos recursos naturais, busca-se aproximar o consumidor a alguns traços que permite classificá-lo como ideal, tais como consumir produtos com selo verde, não usar sacolas plásticas, usar mais transporte coletivo e ou bicicletas, ter uma coleta seletiva em sua residência e no ambiente de trabalho, preocupar-se em consumir menos energia elétrica e água potável, não consumir em excesso comidas, roupas, sapatos; assim, fatores como a extroversão, a amabilidade, a capacidade de interação e de busca pela informação, são consideradas como positivas para o consumo responsável.

Do exposto, quanto mais sociável, ativo, assertivo (extroversão) o indivíduo for, e quanto mais ele buscar conformidade social, respeito, cooperação e generosidade (amabilidade), estará ele mais próximo dos princípios do consumo responsável, preocupando-se com o meio ambiente e com a sociedade e procurando agir de forma positiva diante desses problemas. Da mesma forma que, se traços como neuroticismo, combinado com conscienciosidade forem os mais marcantes em um indivíduo sua personalidade poderá levá-lo a comportamentos inversos ao consumo responsável. Porém, se o traço conscienciosidade for mais presente em conjunto com amabilidade ou abertura, este indivíduo poderá apresentar comportamentos de consumo mais responsáveis já que combina características como respeito ao próximo (amabilidade) e responsabilidade (conscienciosidade).

Um modelo bastante utilizado para medir a relação da personalidade com o comportamento de consumo é o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade proposto por Mowen (2000), o 3M, uma vez que sua essa teoria explica que os traços situacionais que as pessoas exibem, tais como, a tendência de seguir um estilo de vida saudável ou de

barganhar em compras, podem ser associados a traços de personalidade mais profundos (Monteiro,2006).

Assim, para ser um consumidor responsável é necessário que o indivíduo tenha ou desenvolva determinados traços de personalidade, a exemplo: amabilidade, senso de cooperação, responsabilidade (conscienciosidade), entre outros.

## **5 – INTELIGÊNCIA**

---

## 5.1 – Teorias da Inteligência

Um dos maiores desafios da Psicologia consiste na mensuração de atributos naturais da personalidade, o que resultou, desde os primórdios da humanidade, numa linha imaginária da evolução propriamente dita dos fatores que distinguiram alguns traços comuns, individuais e coletivos, característicos de cada cultura.

Assim, os estudos científicos sobre a inteligência humana são, deveras, antigos, atingindo um nível elevado de cientificidade nos experimentos de Francis Galton, no fim do século XIX, que foi pioneiro ao tentar reunir provas empíricas das diferenças intelectuais das pessoas, passando pelos primeiros testes de inteligência de Alfred Binet no início do século XX, essa área de estudo já evoluiu consideravelmente segundo Gardner (2000), dando início a uma série de novas formulações, cujos estudiosos do mundo inteiro se empenharam na descrição do raciocínio e da inteligência, com destaque posterior para os ensaios do modelo psicométrico, do desenvolvimentista e do cognitivista, que se aprofundaram nesse ramo específico de atividade.

A psicometria, como uma forma de entender inteligência, é um ramo da psicologia que se utiliza de números para descrever fenômenos da mente humana Pasquali (2000). Nessa perspectiva, a inteligência segue um modelo de curva normal onde estão a maior parte das pessoas, e uma porcentagem menor situa-se nos extremos superior e inferior. No início dos estudos nesta área foi possível operacionalizar condutas consideradas inteligentes através de provas aplicadas a uma determinada quantidade de pessoas, processo denominado de “inteligência psicométrica”.

Inteligência pode ser conceituada como “um potencial biopsicológico para processar informações que pode ser ativado num cenário cultural para solucionar problemas ou criar produtos que sejam valorizados numa cultura” (Gardner, 2000: 191). Enquanto que Lubinsk (2004) define inteligência como a capacidade cognitiva geral para: realizar atividades determinadas por habilidades como raciocinar, resolver problemas, planejar, pensar abstratamente e aprender com a experiência.

Na lição de Campello de Souza, este tipo de inteligência é considerado um dos fatores mais influentes na determinação do grau de desenvolvimento do ser humano. Depois de medida a inteligência, que por sua vez é expresso através do “coeficiente de inteligência”, que é definido como a razão entre a Idade Mental e a Idade Cronológica, com resultado multiplicado por 100. Trata-se de um indicador quantitativo da precocidade ou retardamento de crianças em relação à sua idade. Crianças com QI ao redor de 100 estariam dentro do

desenvolvimento normal, aquelas acima de 100 seriam precoces e as abaixo de 100 seriam retardadas (Campello de Souza, 2004).

Neste diapasão, importante mencionar Goleman (2009), pois alerta que as pessoas precisam ir além do raciocínio que isola a humanidade da natureza; uma vez que toda a sociedade está enredadaa sistemas ecológicos. Aduz este autor, que precisamos descobrir e compartilhar entre nós mesmos todas as formas de operação dessa interconexão, a fim de enxergarmos os padrões ocultos que conectam a atividade humana ao fluxo da natureza como um todo, entender nosso verdadeiro impacto sobre ela e aprender o que podemos fazer para melhorar (Goleman, 2009).

Diante do esforço conjunto dito acima, surge o que Goleman denomina de inteligência coletiva, que se distribui e, ao mesmo tempo, dissemina a conscientização, seja entre amigos e família, dentro de uma empresa ou em toda uma cultura. Sempre que uma pessoa entende ser parte dessa complexa rede de causa e efeito e transmite esse conhecimento aos outros, esse *insight* torna-se parte da memória do grupo, a ser utilizada quando algum membro do grupo dela necessitar. Essa inteligência compartilhada cresce por meio das contribuições dos indivíduos que dividem com os outros seus conhecimentos e sua compreensão. Goleman ressalta que precisamos de observadores, exploradores que nos alertem quanto às verdades ecológicas com as quais perdemos contato ou quanto às novas descobertas (Goleman, 2009).

## **5.2 –A Inteligência Psicométrica (QI)**

No âmbito das teorias psicométricas da inteligência, merece destaque especial os estudos do QI (quociente inteligível) de Stanford-Binet, que foi elaborada na Universidade de Stanford, cujos aspectos relevantes foram dirigidos a um público jovem, o que mais tarde foi ampliado para pessoas adultas (Campello de Souza, 2004). Este teste foi criado para medir o valor aproximado do QI, porém é importante ressaltar que o chamado valor do QI consiste, apenas, em números que servem para medir um determinado tipo de inteligência, e, portanto, não deve ou pode resumir as capacidades intelectuais do ser humano, independente do contexto em que são empregados (Cao, 1999; Berryman, 2001; Campello de Souza, 2004).

Apesar do exposto acima, segundo Campello de Souza (2004), a medida de QI é uma das fórmulas psicológicas mais confiáveis já criadas, pois, representa um instrumento com alto grau de classificação das habilidades mentais em nível escolar ou conhecimento acadêmico e formal, mesmo que não possa medir a capacidade intelectual de maneira geral.

Porém, faz-se necessário mencionar que existem fatores que não podem ser medidos por meio do gráfico de QI, enquanto outros podem perfeitamente sê-lo, conforme tabela elaborada por Campello de Souza a seguir

Fatores Que Podem ou Não Ser Medidos Pelos Testes de QI	
O Que o QI Mede Bem	O Que o QI Não Mede Bem
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidade linguística;</li> <li>• Raciocínio lógico-matemático;</li> <li>• Pensamento analítico;</li> <li>• Capacidade de abstração teórica;</li> <li>• Aptidão escolar e pensamento acadêmico;</li> <li>• Erudição e escolaridade efetiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senso-comum e conhecimento informal;</li> <li>• Intuição e bom-senso;</li> <li>• Criatividade e originalidade;</li> <li>• Liderança e sociabilidade;</li> <li>• Aptidão artística;</li> <li>• Capacidade musical;</li> <li>• Habilidade corporal e atlética;</li> <li>• Moral e ética;</li> <li>• Motivação;</li> <li>• Controle emocional.</li> </ul>

Quadro1: Fatores Que Podem ou Não Ser Medidos Pelos Testes de QI

Fonte: Campello de Souza (2004)

Um teórico desses estudos e pesquisador da aplicação do método de QI em crianças, James Flynn, por meio de pesquisa elaborada em mais de 20 países, aponta para um crescimento significativo da taxa, o que Campello de Souza (2004) compreende como um aumento da capacidade cognitiva como um todo e que pode ser observado em diferentes contextos e situações que o indivíduo enfrente ao longo de sua vida, uma vez que as crianças tendem a seguir os conhecimentos e dinâmicas utilizadas, na prática, por seus pais.

Sendo possível verificar a taxa de QI num indivíduo qualquer, bem como formalizar métodos que permitam ampliar significativamente seus conhecimentos, torna-se uma missão fácil a adoção de critérios voltados à consciência geral sobre os problemas relacionados ao meio ambiente e, de um modo geral, à proteção do planeta, partindo-se do pressuposto de que a utilização efetiva do nível verificado detém relação estreita com o discernimento intelectual das pessoas.

Logo, se é possível aferir o grau de inteligência individual, também será logicamente cabível implantar numa média aritmética o coeficiente coletivo de um determinado grupo, o que facilita na difusão dos ideais de proteção e responsabilidade sociais. Ora, se o QI alto

necessariamente significa uma ampliação na capacidade cognitiva, é obvio que o desenvolvimento normal do estágio inteligível possui relação com o consumo responsável, já que para a formação de uma consciência coletiva é preciso que cada um atinja certo grau de percepção e raciocínio dos fatores implícitos que degradam os recursos naturais, considerando que pessoas inseridas neste contexto costumam procurar informações antes da tomada de uma decisão. Assim, entra em discussão a questão da necessidade de manutenção de uma educação de qualidade e, ao mesmo tempo, comprometida com os objetivos protecionistas, o que requer da gestão governamental uma elaboração específica e didática de estudos que chamem atenção para o tema.

Na mesma linha, e criticando a teoria, Santana (2007) escreve que uma alta taxa de QI, embora determine um ser precoce, não indica que o mesmo seja mentalmente sã ou até mesmo feliz. Esse teste também não avalia outros potenciais e capacidades, tais como as artísticas e as de natureza espiritual, o que pode ser entendido como uma ressalva, principalmente quando se sabe, atualmente, que somos portadores de outras inteligências – atuantes no campo da interação social, no contato com nós mesmos, nas percepções musicais, espaciais, verbais, corporais e até mesmo na relação com a natureza.

Howard Gardner, psicólogo de Harvard, reinventou a maneira de ver QI, argumentando haver diversas outras variedades de inteligência, além das que ajudam à aquisição de um bom desempenho na escola; e que essas inteligências também permitem um bom desempenho na vida. Gardner enumerou sete tipos de inteligência, das habilidades especiais de um arquiteto às aptidões interpessoais características dos grandes líderes e professores, onde cada uma delas, argumenta, envolve um talento ou uma habilidade singular que ajuda a nos adaptarmos aos desafios que enfrentamos na condição de espécie e que continuam a beneficiar a vida (Goleman, 2009).

É interessante ainda comentar que a maioria dos testes utiliza alguma forma de controle rigoroso do tempo na sua aplicação, medindo, portanto, uma inteligência psicométrica mais baseada em velocidade de raciocínio. Existem, porém, testes onde não se faz tal controle, situação em que se afere mais a capacidade de reflexão (Campello de Souza, 2004; Santana, 2007; Goleman, 2009). Em alguns casos, um mesmo teste, tal como o Teste do Pensamento Acadêmico (Campello de Souza & Roazzi, 2003), pode ser aplicado na condição com ou sem o controle de tempo.

### 5.3 – Inteligência, Informação e o Consumo Responsável

As experiências cotidianas realizadas pelos indivíduos, desde o início de sua vida até a maturidade plena, apontam uma verdadeira evolução nas linhas de raciocínio e da inteligência, cuja materialização de suas ações fundamenta-se basicamente em atitudes consideradas “corretas”, seja pelos costumes, seja pelos princípios morais ou, até mesmo, por exigência de uma espécie de código de ética e disciplina imposto pela sociedade em que inserido.

A heterogeneidade das atitudes humanas é praticamente impossível de mensuração, porém é possível distinguir traços comportamentais que necessariamente denotam a capacidade e os modos normais de agir em certas situações; ora se uma pessoa está atravessando uma rua bastante movimentada e percebe que um veículo vem em sua direção jamais ela ficará inerte, aguardando uma colisão, pelo menos é o que se espera. O discernimento permite àquela pessoa calcular automaticamente a velocidade do veículo e a rapidez com que precisa acelerar seus passos, ao menos que ela pretenda suicidar-se, possua alguma espécie de distúrbio, ou seja, desprovida de audição e visão, situações extremamente anômalas, porém, via de regra, a tendência é que a pessoa se desvie do veículo o mais depressa possível.

Assim, a percepção daquilo que pode ocasionar um problema é associada à inteligência e à potencialidade com que as pessoas realizam suas atividades, logo, tudo que circunda a informação sobre algum tipo de situação de perigo pode ser notado pelos sentidos humanos, principalmente pela visão e pela audição, permitindo a cada um optar e responsabilizar-se por suas decisões.

Não obstante as qualidades inatas da raça humana, percebe-se uma tendência crescente pela preservação do planeta, impondo regras de comportamento que transcendem os sentidos físicos e materiais, exortando a população ao cumprimento de metas ecológicas, através da utilização do senso inteligível e racional. Assim, a capacidade singularmente humana de se adaptar a praticamente qualquer um dos extremos do clima e da geologia que a Terra oferece certamente é um tipo de inteligência (Goleman, 2009).

Desse modo, argumenta Daniel Goleman, uma maneira de estimular a inteligência ecológica e coletiva é nos conscientizarmos a respeito das várias formas de classificar os impactos dos produtos e de refletirmos sobre eles. O ideal seria entendermos as consequências adversas de um item em três áreas interligadas: a geosfera (que inclui solo, ar, água e, é claro, clima); a biosfera (nosso organismo, o de outras espécies e vida vegetal) e a sociosfera

(preocupações humanas como as condições dos trabalhadores), conforme apontado por Goleman (2009).

Não obstante, as características dos indivíduos, deve haver um conjunto de outros fatores informativos e educativos sobre os problemas gerais que assolam a vida na terra, logo a difusão das informações assumem um papel fundamental na luta pela preservação, pois não basta apenas a aptidão dos indivíduos, mister que haja formalização de política segura e esclarecedora; assim a inteligência ficará mitigada diante da ausência de comandos propulsores da informação; tarefa esta atribuída à Gestão Governamental ligada aos problemas do meio ambiente, que no caso do Brasil compete ao Ministério do Meio Ambiente.

Neste diapasão, sabe-se que o papel responsável das empresas no contexto do desenvolvimento sustentável é evidenciado pela forma racional como emprega os recursos naturais, a fim de conservá-los através de novas tecnologias ambientais, para manter um nível populacional sustentável, através do consenso da organização produtiva e social em torno da tomada de decisão a respeito das questões do meio ambiente (Moura & Leal, 2007).

Conclui-se, portanto, que todos devem contribuir, tanto na forma de agentes difusores como também como seres conhecedores do desenvolvimento sustentável e que nas atitudes diárias prezam pela proteção ambiental. Então, o Governo, os Órgãos Gestores, as empresas e a sociedade como um todo são conjuntamente responsáveis pelas ações que devem ser implantadas como forma de obstar a degradação dos recursos naturais. As teorias da inteligência trabalham essa área, uma vez que fornecem ao homem o subsídio necessário à conscientização geral e irrestrita de seus deveres individuais. Trata-se da soma de pequenas atitudes, que, tomadas por cada um, resulta num enorme efeito positivo a nível coletivo.

## **6 – HIPERCULTURA**

---

## 6.1 – A Teoria da Mediação Cognitiva

A psicologia cognitiva registra, ultimamente, inúmeros ensaios destinados a aperfeiçoar o desenvolvimento intelectual humano, sobretudo na ceara de sua capacidade de assimilação, funcionamento, produtividade e coordenação, o que conjuga o desejo verossímil na busca incessante pela ampliação da capacidade de armazenamento e compreensão das informações do mundo exterior.

Desse modo, um dos maiores desafios desse segmento resulta no fato de que é preciso ampliar a dinâmica interacional entre o meio externo e o interno, cujo processo de apreensão dos objetos se torne cada vez mais amplo; o que faz surgir estudos metódicos de todo tipo, elaborados para aprimorar a técnica cognitiva e, conseqüentemente, viabilizar o processo de captação das informações pelo cérebro humano. Logo, estudiosos procuram explicar os entraves por meio de teorias, sobressaindo-se Jean Piaget e sua teoria da Epistemologia Genética, Gerard Vergnaud e o estudo dos Campos Conceituais, Lev Semerovich Vygotskye o Sócio Construtivismo e, por fim, Robert J. Sternberg com a teoria Triárquica da Inteligência, como parte de um conjunto representativo das teses mais bem sucedidas do processo de cognição, que envolve estados mentais e processos como o pensar, manter-se atento, raciocinar, aprender, memorizar, imaginar, fazer discurso e ter percepção visual e audível.

Partindo do pressuposto de que a capacidade cognoscível provém do processo de indução que ocorre dentro da linha de raciocínio de cada indivíduo e sempre tomando como parâmetro aquilo que ele julga como verdadeiro, real e/ou assemelhado ao mundo real o raciocínio indutivo envolve a pretensão, não de que suas premissas proporcionam provas convincentes da verdade de sua conclusão, mas de que somente forneçam *algumas* provas disso. Os argumentos indutivos não são "válidos" nem "inválidos" no sentido de que esses termos se aplicam aos argumentos dedutivos.

Para Baudrillard (1978) o mundo real é formado por células, matrizes, memórias e modelos e a partir daí pode ser reproduzido inúmeras vezes, o que se diferencia do mundo hiperreal que consiste teoricamente no produto de uma síntese de modelos combinados num hiperespaço sem atmosfera, sendo este assemelhado à limitação humana de modo a permitir o funcionamento geral e irrestrito da incalculável possibilidade de assimilação do meio externo.

Assim, o hiperreal fundamenta-se em invariáveis probabilidades do desenvolvimento intelectual dos indivíduos, considerando que a captação da informação e a associação a um conjunto de elementos extra cognoscíveis, perceptíveis aos sentidos humanos, é que permite

ao cérebro a formalização de conceitos lógicos e pré-determinados, já que o hiperreal não considera o imaginário, apenas dá lugar à recorrência orbital dos modelos e à geração simulada das diferenças (Baudrillard, 1978).

Logo, todo o contexto que permeia a informação apreendida torna-se indissociável da própria capacidade do pensar e discernir das pessoas, tendo em vista que tudo aquilo que é perceptível pelos sentidos, através de dimensões e características normais dos objetos, que permite identificá-los como figura, som ou imagem de acordo com experiências anteriores, funciona como algo paralelo e auxilia no processo de captura das informações, cujo cenário “hiperreal” agrupa todo o conjunto relacionado àquilo que permeia tanto as experiências anteriores, quanto aquelas associadas ao momento de entrada dos dados novos, ou seja, tudo que as pessoas perceberem sentem serão necessariamente classificados e decodificados.

Retomando as teorias já mencionadas e conhecendo o cenário do mundo hiperreal de Baudrillard, que buscam explicar o fenômeno do processo de cognição, sobretudo, no que diz respeito às ocorrências externas e internas na captura e assimilação das informações, passa-se a verificar o conteúdo material de cada uma delas, o que resultou na Teoria da Mediação Cognitiva de Bruno Campello de Souza.

De acordo com Campello de Souza (2004), a Teoria da Epistemologia Genética, de Jean Piaget, sugere que o desenvolvimento cognitivo do indivíduo humano é governado pela dinâmica da Equilibração, a qual envolve Assimilação (internalização de um padrão ou regularidade presente num determinado objeto ou sistema sob a forma de esquemas lógicos) e Acomodação (transformação de um conjunto pré-existente de lógicas do pensamento em função da posterior assimilação de uma nova lógica).

Dentro do que foi dito acima, o indivíduo humano nasce provido de um sistema nervoso que o leva a movimentos espontâneos e também a respostas reflexas a estímulos físicos e sensações. Através da relação do homem com os elementos do ambiente, surge uma interação dinâmica onde a ordem presente nos objetos e sistemas com os quais ele ou ela interage é assimilada sob a forma de um conjunto de lógicas. Na medida em que ocorrem sucessivas assimilações, começa a ocorrer, simultaneamente, o processo de acomodação (Campello de Souza:2004).

Quando se atinge a quantidade e qualidade críticas, a acomodação leva a um salto cognitivo, a um novo patamar de pensamento, processo esse que leva ao surgimento de sucessivas fases ou estágios caracterizados por conjuntos específicos de lógicas. Isso faz com que o indivíduo seja transportado de um período inicial denominado de sensorio-motor para o

pré-operacional, em seguida para o operacional concreto e, finalmente, quando a equilibração atinge um ponto de estabilidade onde as lógicas internalizadas correspondem às leis do mundo material, para o operatório formal, que consiste no estágio final de retorno e acomodação, já que o processo de compreensão se conclui. É como se houvesse uma paralisação das funcionalidades, mediada pela finalização do exercício mental de tentar entender aquele fenômeno (Piaget, 1997).

A Teoria dos Campos Conceituais, de Gerard Vergnaud, preceitua que a capacidade cognitiva é um conjunto de habilidades que inclui não apenas o conhecimento técnico-científico, mas também conhecimento informal, gestos, linguagem, comunicação, sociabilidade e afetividade. As capacidades cognitivas são lógicas e possuem três níveis básicos de organização, sendo eles: Conceitos (invariantes operatórios), Esquemas (ações coordenadas) e Competências (repertórios de ações). No modelo conceitual de Vergnaud existe um conjunto de operações sistemáticas, que é hierarquizado no processo cognitivo, envolvendo automaticamente as invariantes implícitas e submetendo-as ao controle mental e consciente dos objetos submetidos a avaliações, decisões e escolhas dos respectivos repertórios, todos funcionando em perfeita harmonia durante a operacionalização da informação (Vergnaud, 1997).

Um dos mais importantes ensaios da psicologia cognitiva de que temos notícia é a teoria Sócio-Construtivista, de Lev Semenovich Vygotsky, que diferentemente do que defende Piaget e Vergnaud, atribui ao processo cognitivo características relacionadas diretamente ao indivíduo enquanto ser pensante e não ao meio ou forma porque é realizada a captura de informações, partindo do pressuposto de que há uma base fisiológica e genéticaintrínseca ao processo cognitivo, cujos processos humanos superiores são fruto da história e da transmissão cultural por meio da interação social que emerge naturalmente da comunicação humana (Vigostsky, 1984).

Dessa forma, o papel dos sistemas de signos, ou seja, dos conjuntos de representações de objetos, operações e significados, que constituem uma verdadeira “caixa de ferramentas” do pensamento, são imprescindíveis à compreensão do conjunto interacional e comunicacional, uma vez que os fatos anteriores vão formando uma espécie de arquivo que será consultado sempre que for preciso (Vigostsky, 1984).

O conjunto dos fatores históricos e gerais de uma determinada cultura terá seus reflexos específicos determinados pelo processo de composição mental superior e de forma particular, gerando o que se denomina “cultura coletiva”, cujo modo como isso ocorre resulta no fato de que é a sociedade quem disponibiliza expressões materiais dos signos, através dos

quais pode haver a interação com os outros objetos preexistentes dentro de cada indivíduo, permitindo a internalização dos mesmos. Neste processo verifica-se a ocorrência de um conjunto de fatores havidos na denominada Zona de Desenvolvimento Proximal, que é responsável pela dinâmica de internalização dos sistemas de signos de uma determinada cultura, o que é atribuído à interação social por meio do uso das ferramentas de que dispõe cada indivíduo (Vigostsky, 1984).

Enquanto que a Teoria Triárquica da Inteligência, criada por Robert J. Sternberg (1991), baseia-se no paradigma do processamento da informação e considera a existência de uma arquitetura cognitiva composta de três facetas ou sub-teorias as quais, por sua vez, subdividem-se, cada uma, em componentes menores. Trata-se da Faceta Analítica (que se divide em Metacomponentes de Controle, Componentes de Desempenho e Componentes de Aquisição de Conhecimento), da Faceta Criativa (constituída de Componentes de Novidade e de Automatização) e da Faceta Prática (englobando Componentes de Adaptação, Modelagem e Seleção) (Sternberg, 1991).

É importante observar que, segundo Sternberg, uma boa definição de inteligência necessariamente precisa traduzir-se na capacidade de se obter sucesso e realização na vida real. Nesse sentido, ele atribui o fracasso à falta de determinados atributos, tais como motivação, controle de impulsos e perseverança, além da presença de procrastinação, incapacidade de retardar a gratificação e excesso ou falta de autoconfiança, sendo todos esses fenômenos atribuídos ao processo interno havido no indivíduo (Sternberg, 1988).

Bruno Campello de Souza (2004) apontou a indefinição conceitual proveniente da heterogeneidade dessas quatro teorias, que foram criadas no sentido de demonstrar o processo cognitivo ocorrido de práticas cognoscitivas “internas” e “externas” realizadas pelo ser humano, bem como os problemas oriundos da superficialidade paradigmática com que se apresentavam, o que foi somado à diversificação e à falta de conhecimentos prévios sobre o assunto, o que apontava a necessidade de pesquisas que fossem realizadas tendo como base estudos específicos de grupos ou indivíduos tomados isoladamente, uma vez que, para ele, havia uma grande vulnerabilidade em dimensionar a pesquisa a um público geral, dada a diversidade natural da espécie humana (Campello de Souza, 2004; Roazzi, 2002).

Assim, Campello de Souza propôs a soma dessas teorias, o que deu origem à Teoria da Mediação Cognitiva, cujos novos rumos foram tomados a partir da sintetização das principais expectativas a serem observadas. Segundo Campello de Souza, a TMC traz uma nova perspectiva acerca da cognição humana, propõe, com base em abordagem própria, um modelo científico coerente da mente humana, que sintetiza as principais expectativas oriundas da

Epistemologia Genética, da Teoria dos Campos Conceituais, do Sócio-Contrutivismo e da Teoria Triárquica, incorporando os seus conceitos fundamentais de forma a torná-los complementares ao invés de antagônicos (Campello de Souza, 2004; Roazzi, 2002).

Portanto, a TMC fundamenta-se no agrupamento geral dos estudos conceituais dos elementos abordados nas quatro teorias, tendo em vista que a base empírica constitui fator imprescindível à compreensão dos fatos antagônicos no processo de cognição, ou seja, ao ato de absorver a informação, importando todos os componentes que permeiam o percurso entre o objeto, ou cenário, do mundo real, e a captação, compreensão e definição, por parte do indivíduo cognoscível (Souza *et al*, 2012).

Fato é que o ícone que liga o meio externo à classificação das informações ganha a devida importância na medida em que surge a necessidade de interpretação dos objetos concretos, bem como na fixação efetiva das experiências suportadas pela capacidade assimilatória; neste momento o raciocínio realiza o que Baudrillard diferencia entre as “associações entre o mundo real e o hiperreal”, sendo este o todo, ou seja, o conjunto complexo e cognoscível que criará um cenário válido. Portanto, o processo de cognição é exatamente o exercício de assimilação do mundo hiperreal e que, analisado sob diversas formas, permite um estudo variado de todo o percurso da informação até sua captação pelo indivíduo e, conseqüentemente, auxilia a Psicologia na adoção de novos métodos.

## **6.2 – A Emergência da Hiperultura**

A velocidade e a maneira como se desenvolve as novas ferramentas tecnológicas da atualidade, num vertente processo de digitalização e de comunicação, no sentido de viabilizar o conhecimento humano, fez surgir um complexo de elementos voltados ao aperfeiçoamento de novas técnicas instrumentais, capazes de permitir qualidade, velocidade e disseminação de informações, promovendo uma verdadeira ampliação no campo do saber e aumentando cada vez mais o acesso de pessoas no mundo inteiro.

Essa evolução natural e científica dos equipamentos tecnológicos de ponta, bem como a rapidez com que se disseminam, formando uma verdadeira esfera global de alterações nos costumes e na vida cotidiana dos indivíduos caracteriza o contexto da hiperultura.

Para Bertman (1998) a hiperultura pode ser sintetizada como uma cultura que facilmente se torna maçadora e que rapidamente aturde as pessoas, uma cultura em que o divertimento se transforma e deixa de ser um momento ocasional de distração de pessoas ou

de grupos e passa a ser uma forma de vida, que ocupa todos os interstícios entre os períodos de trabalho. Esgotando rapidamente as reservas de energia, uma hipercultura exige constantemente ser abastecida. Recusando-se a adquirir horizontes, por ser uma atividade intensa em termos de tempo, ela anseia antes por ser injetada com doses de estímulo a curto prazo.

A hipercultura é uma sociedade constituída por “corpos atarefados”, numa ânsia frenética de acompanharem o passo, não só por razões de necessidade econômica, mas por motivo de preferência psicológica. O tempo – desorganizado, desperdiçado – pesa fortemente sobre a sua cabeça. Ela pode exigir ser libertada de algumas tarefas específicas, porém, preenche logo o vazio da inércia com mais atividade ainda (Bertman, 1998).

Na visão de Xiberras (2010) a chamada “Hipercultura” é:

*“um conjunto de tecnologias conjugadas produz um conjunto de práticas, ameaçando ou contestando a viabilidade e/ou a legitimidade das normas socioculturais e dos quadros jurídicos relacionados. Modos de comunicação e de troca de informações remodelam o saber em novos formatos, métodos para adquiri-lo e transmiti-lo. Novas competências do “saber-ler”, “saber-ser”, e “saber-fazer”, densas e complexas são descobertas”* (Xiberras, 2010: 258-259).

Já para Campello de Souza, a hipercultura pode ser interpretada como o fenômeno de mudança nos mecanismos que um indivíduo utiliza para aumentar suas atividades intelectuais. Esse processo produz diferenças na dinâmica dos fenômenos cognitivos, interferindo nas variáveis psicológicas, tais como motivação, emoção e comportamento (Campello de Souza, 2004; Campello de Souza & Roazzi, 2003).

Importante mencionar que nenhum conceito que tente explicar o processo de hipercultura será necessariamente ideal, já que o termo poderá ser utilizado para definir as mais variadas formas de alterações na sociedade, entretanto, parecem corretas estas duas informações: a hipercultura altera os costumes sociais e o tempo utilizado para a captação das informações tende a ser reduzido pelo avanço tecnológico proveniente das ferramentas de ponta.

### **6.3 – Hipercultura e Consumo Responsável**

No contexto de hipercultura em que vivemos, cujas mudanças ocorrem sistematicamente e em alta velocidade, expressões como “Era Digital”, “Era da Informação”, “Revolução Digital” são frequentemente utilizadas para denominar um período pós mudanças

tecnológicas, como a invenção do microprocessador, do computador pessoal e da fibra ótica. Essas novidades tornaram-se parte integral da vida das pessoas a partir da década de 70 (Campello de Souza, 2004).

Assim, as ferramentas tecnológicas passaram a fazer parte da vida das pessoas como meio indispensável à comunicação e à realização das atividades cotidianas mais elementares, pois hoje é possível efetuar compras vultosas pela internet, fechar um contrato e conversar por redes sociais em tempo real e outros.

Neste diapasão, convém o ensinamento de Campello de Souza ao expor em sua obra que a chamada Revolução Digital levou a mudanças na sociedade e fez surgir novos conceitos, lógicas, valores e hábitos socioculturais. Fato é que há uma abundância de informação nunca antes encontrada e que é capaz de criar novos e múltiplos significados para tudo (Campello de Souza, 2004).

Ademais, não se pode hesitar que tudo que é considerado como avanço na era tecnológica pode, e deve, ser utilizado no processo de aprendizagem e cognição das informações veiculadas, o que facilita por demais na difusão de métodos voltados à conscientização geral da população e, ao mesmo tempo, constitui-se numa das principais armas para proteger o consumidor, o que ocorre numa espécie de mediação cognitiva.

Diante do exposto, teóricos da psicologia cognitiva tentam associar a cognição humana ao fenômeno de hipercultura, ou seja, ao novo padrão de funcionamento mental heterogêneo e suas consequências, o que envolve uma forma nova de funcionamento individual e coletivo, cuja sociedade da atualidade está condicionada à adaptação, considerando-se que é totalmente impossível frear a criação desses instrumentos (Roazzi&Campello de Souza 2002; Campello de Souza, 2000).

Portanto, é inevitável impedir o que se denomina de atual revolução digital, já que os investimentos no campo das ferramentas tecnológicas são altamente lucrativos, o que faz surgir objetos de todo tipo que se inserem no contexto de hipercultura e são disseminados dia após dia.

A complexidade de fenômenos permite compreender que pessoas com raciocínio hipercultural, ou seja, adaptadas ao cenário global informatizado, apresentam características específicas, tais como lógica matemático-científica apurada, representações visuais mais perceptíveis, formas elaboradas de classificação e ordenamento organizados, estratégias eficazes para identificar o essencial e desprezar o resto e algoritmos eficientes para “varrer” ou “folhear” grandes conjuntos de informações e conhecimentos ao mesmo tempo(Campello de Souza, 2004).

Estudos realizados com adolescentes de classe média confirmaram uma manifestação do fenômeno da hipercultura em nossa sociedade, bem como uma associação dela a vantagens cognitivas e uma relação causal das diferenças estruturais no funcionamento da mente humana (Roazzi&Campello de Souza, 2002).

Além das mudanças cognitivas, novas competências sociais estão sendo criadas. Mudanças de profissões e no âmbito do trabalho em geral (imprensa, escrita), mudanças econômicas (*Net Economy*), de comunicação (*Facebook, Orkut, Twiter*) e jurídicas também vem sendo cada vez mais frequentes e necessárias (Xiberras, 2010).

O conhecimento dos fatores determinantes de uma cultura em constante mutação social e interacional, se utilizado como ferramenta para a difusão das ideias voltadas à proteção ambiental, facilita por demais a ampliação das informações a uma escala maior de pessoas, o que contribui para a formação do consciente coletivo e, conseqüentemente, para à sustentabilidade. Portanto, a compreensão do fenômeno de hipercultura precisa ser associada a denominadas formas de preservação ambiental e crescer paralelamente às tecnologias que são implementadas, considerando que se a propagação de estudos for proporcional ao avanço tecnológico, teremos num curto período de tempo um planeta protegido.

## **7 – PROBLEMÁTICA**

---

## 7.1 – Consumo Responsável

O chamado “consumo responsável” é um tema de grande importância para a sociedade atual, com grandes implicações para a sustentabilidade e até mesmo para o destino do planeta. Entretanto, pouco tem sido realizado em relação ao estudo do tema sob uma perspectiva individual, particularmente no Brasil (Queiroga et al, 2005; Vieira, 2006; Campos, 2010).

Assim, faz-se necessário, e desafiante para a área da Psicologia Cognitiva, a formalização de mecanismos capazes de promover a conscientização geral para os problemas relacionados ao meio ambiente e à preservação dos recursos naturais, partindo-se da compreensão das particularidades de cada indivíduo; fator este, condicionante para a manutenção da própria espécie humana, uma vez que as práticas abusivas que degradam o ecossistema, perpetradas pelo homem, precisam de uma alteração qualitativa e cultural sobre a questão da consciência no consumo.

Não obstante, para que haja efetivamente uma revolução no modo de pensar e de agir é preciso uma análise dos fatores que levam à falta de cautela na utilização desses recursos (água doce, combustível, madeira, petróleo, enfim), considerando que não são auto renováveis e rever também as atitudes devastadoras, tais como a poluição do ar, dos rios, do solo e outros; o desmatamento; o descontrole na utilização de produtos provenientes da fauna e da flora; a pesca predatória e tantos outros; que servem para a destruição efetiva do planeta.

Para além dessas observações, há também fenômenos indiretos relacionados ao tema, como é o caso do elevado consumismo, da ignorância (ausência de conhecimentos), do capitalismo, do exibicionismo e da ambição das grandes empresas, o que é somado à falta de uma legislação mais severa, de políticas públicas, de planejamento e interesse governamentais, uma vez que na atualidade as atenções voltam-se mais à questão econômica do que à sustentabilidade e preservação daquilo que realmente é capaz de promover qualidade de vida, como o clima, a alimentação saudável, a perpetuação das espécies e outros.

Todos estes fatores estão relacionados ao consumo responsável, uma vez que a sociedade de um modo geral tem-se mostrado inerte no sentido de incorporar à adoção de uma consciência para o problema, já que a utilização dos recursos ocorre de maneira descompromissada; porém, a culpa pela dispersão não lhe pode ser atribuída, tendo em vista que pouco se sabe, ou não se sabe, sobre os produtos que estão sendo utilizados, pois falta um trabalho de marketing e publicidade, que englobe desde a obrigatoriedade e limitação até a promoção de técnicas adequadas dentro das grandes organizações, das empresas, do sistema educacional e da própria cultura.

Logo, o presente estudo quer demonstrar que pequenas atitudes individuais podem e devem ser tomadas o mais rápido possível, pois a exigência não é mais política, jurídica ou econômica, mas da própria vida humana. Assim, às pessoas não é mais permitido escolher por livre arbítrio sobre o critério de suas atitudes e sim adotá-los, efetivamente, na medida em que a degradação e a destruição desses produtos é algo que precisa ser imposto na consciência de cada cidadão.

Porém, implantar na sociedade uma alteração cultural, contrariamente aos costumes já enraizados, é tarefa complicada, haja vista a heterogeneidade inata da raça humana, a diversidade de crenças, valores, personalidades entre outros, considerando até mesmo que sua qualidade de vida associa-se inconscientemente ao gasto desenfreado daquilo que lhe proporciona prazer.

Desse modo, é preciso abordar o modelo de valores morais básicos de Shalom Schwartz, que é um dos mais robustos construtos científicos dentro da psicologia, com óbvias implicações para o comportamento humano (Schwartz, 2005), contudo, trata-se de um quadro teórico fortemente subutilizado no contexto da explicação do comportamento do consumidor (Campos, 2010), tendo em vista que a incorporação das tendências voltadas à consciência pela preservação, através de consumidores compromissados com a responsabilidade social, precisa ser enquadrada neste ensaio sobre a moral.

O teste do Big Five, por sua vez, funciona como instrumento da psicologia cognitiva e tem como resultado os traços estruturais e marcantes da personalidade que foram descobertos, e desenvolvidos, simultaneamente por vários pesquisadores independentes, conforme Digman (1990) e servem para calcular a medida de percentil em graus, sendo o nível padrão o de 80° que caracteriza um alto nível de responsabilidade, contrariamente ao 5°, que implica naqueles indivíduos com mais dificuldade e as medidas Big Five contém itens de sentenças auto-avaliativas ou, no caso de medidas léxicas, itens que são adjetivos (Goldberg, 1992); obtido o percentil alto ou aproximado e verificados os fatores Big Five surge a abertura para a experiência, ou seja, o despertar da personalidade pela aventura, pelas ideias, pela arte, emoção, imaginação, curiosidade e outros, o que serve para diferenciar indivíduos imaginativos ante os convencionais, pois naqueles o nível intelectual despertam uma inclinação para o belo, a sensibilidade, a arte e outros, considerando que os traços do baixo grau de percentil da personalidade apresenta certo desinteresse pelo conhecimento científico.

Os traços da personalidade auxiliam na fundamentação de técnicas de consumo responsável, principalmente os do Big Five, o que para Barrick (1998) pode ser utilizado, quando verificados de forma conjunta, para contratar candidatos a vagas de emprego, pois os

traços normalmente resultam em índices associados a padrões produtivos no campo profissional, sendo, inclusive, traços positivos em pessoas que demonstraram liderança e ideias férteis para o seu país de origem (Fairwather, 2012).

Afora os modelos de Shalom Schwartz e do Big Five, Campello de Souza apresenta inúmeras contribuições para a abordagem cognitiva do processo de incorporação e compreensão das informações, a nível interno e externo dos indivíduos, o que é verificado pela sua Teoria da Mediação Cognitiva, bem como de outros estudos, como o teste de Quociente Inteligível (QI), da Inteligência Psicométrica, que servem para medir a capacidade cognoscível, podendo ser aplicados na elaboração de métodos didáticos voltados ao consumidor.

Portanto, o presente estudo pretende apresentar sua parcela de contribuição a respeito dos consumidores, em especial o que possui responsabilidade socioambiental, valendo-se dos estudos da psicologia cognitiva e das técnicas relacionadas ao assunto, a fim de promover uma mudança cultural nos costumes e no modo de agir e pensar da sociedade e, ao mesmo tempo, chamar a atenção para os problemas da preservação ambiental.

## **7.2 – Objetivos Gerais**

Estudar de modo abrangente os condicionantes psicológicos e sociais do consumo responsável no contexto de estudantes universitários pernambucanos, visando esboçar um modelo científico dos processos envolvidos.

## **7.3–Objetivos Específicos**

7.3.1 - Estudar as características do consumo individual responsável no contexto de estudantes universitários da Região Metropolitana do Recife;

7.3.2 - Explorar a relação dos valores morais básicos, das dimensões da personalidade, da inteligência psicométrica e da hipercultura com as atitudes e comportamentos de um indivíduo perante o consumo responsável;

7.3.3 - Levantar um modelo científico do consumo responsável em função de características sociodemográficas e perfil psicológico individual.

## **8 – MÉTODO**

---

## 8.1 - Participantes

Foram estudados um total de 136 alunos universitários dos cursos de Psicologia, Administração e Direito da Região Metropolitana do Recife.

## 8.2 – Materiais

- Questionário Sociodemográfico e de Consumo;
- Questionário de Atitudes Socioambientais;
- Questionário de Informações Socioambientais;
- Teste de Pensamento Acadêmico (Campello de Souza, Silva e Roazzi, 2010);
- The Ten-Item Personality Inventory (Gosling, Rentfrow & Swann Jr., 2003);
- Questionário de Hipercultura (Souza *et al*, 2012);
- Questionário Breve de Valores Morais Básicos (Schwartz, 2005);
- Uma versão brasileira do questionário de consumo responsável de François-Lecompte e Valette-Florence (2006).

## 8.3-Procedimentos

Os participantes foram submetidos aos instrumentos de pesquisa em suas instituições de estudo, os dados resultantes foram tabulados em meio digital.

## 8.4–Análise

Os dados levantados foram submetidos à análise estatística para: (a) a comparação entre indivíduos com alto e baixo nível de consumo responsável, (b) associações dos valores morais básicos com o consumo responsável e (c) uso de técnicas multivariadas e levantamento de modelos de regressão referentes às variáveis estudadas.

## **9 – CONSIDERAÇÕES ÉTICAS**

---

A presente pesquisa foi executada sob a aprovação e supervisão do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco.

Os pesquisados foram selecionados exclusivamente com base na sua participação voluntária, idade maior do que 18 anos, foram estudantes universitários cursos de Psicologia, Administração e Direito alunos da Universidade Federal de Pernambuco, Faculdade Frassinetti do Recife e Faculdade do Recife, bem como os que estavam fortuitamente presentes em sua instituição de ensino no dia em que a coleta de dados foi realizada.

Os participantes estarão sujeitos a algum cansaço pelo tempo que passarão respondendo aos questionários e testes (uma hora e quarenta minutos), bem como devido ao esforço mental em respondê-los. Também poderão surgir, dependendo da pessoa, leves sentimentos de constrangimento e inadequação sociais devido ao conteúdo do que é perguntado. Espera-se, contudo, que tais prejuízos sejam de pequena intensidade e curta duração.

Os benefícios na participação da pesquisa incluíram numa maior reflexão dos participantes acerca de si mesmos e das suas vidas, acredita-se ter contribuído para um maior autoconhecimento e amadurecimento psicológico. Também se tem o aprendizado através da experiência pessoal com um processo de pesquisa científica em ciências sociais e humanas, além da satisfação pela contribuição com um estudo cujos resultados poderão contribuir de forma significativa para o aprimoramento do consumo responsável.

As informações desta pesquisa são confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo, em momento algum, a identificação dos voluntários, exceto apenas entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Não haverá, porém, qualquer registro sobre quais as respostas fornecidas por um participante em particular.

Os dados coletados nesta pesquisa estão armazenados em pastas e arquivos digitais, sob a responsabilidade do pesquisador e seu orientador, pelo período de cinco (5) anos.

## **10 – RESULTADOS**

---

## 10.1 - Sociodemografia da Amostra

Ao todo, foram 56 homens (41.2%) e 80 mulheres (58.8%), com média de idade foi de 30.5 anos (DP=10.99), variando individualmente de 13.7 a 68.7 anos. Cerca de 64.7% eram solteiros, 25.0% casados, 6.6% separados ou divorciados, 2.9% em união informal e 0.7% viúvos. O número de membros da família morando sob o mesmo teto, incluindo o próprio respondente, teve média 3.6 (DP=1.83), variando de 01 a 12.

As médias e os desvios padrões das rendas estimadas para a amostra foram de aproximadamente:

- Renda Individual: Média=R\$ 1.694,85 (DP=R\$ 2.028,89);
- Renda Familiar: Média=R\$ 4.882,35 (DP=R\$ 4.451,07);
- Renda Per Capita: Média=R\$ 1.644,96 (DP=R\$ 1.902,18).

Aproximadamente 52.2% eram alunos da FAREC, 25.0% da FAFIRE e 22.0% da UFPE.

Constata-se que o perfil da amostra é consistente com o que se esperaria dado o universo de estudantes do ensino superior.

## 10.2 - Gastos Mensais

A Tabela 2 mostra a estatística descritiva dos gastos mensais dos participantes da pesquisa discriminada por alimentação, habitação, transporte, roupas, beleza & higiene, lazer e total.

**Tabela 2: Estatística descritiva dos gastos mensais.**

Gasto	Estatística Descritiva			
	Média	DP	Mín	Máx
Alimentação	R\$ 424.37	R\$ 373.24	R\$ 70.00	R\$ 2,500.00
Habitação	R\$ 280.66	R\$ 599.63	R\$ 0.00	R\$ 5,000.00
Transporte	R\$ 149.68	R\$ 205.52	R\$ 0.00	R\$ 2,000.00
Roupas	R\$ 197.87	R\$ 216.06	R\$ 0.00	R\$ 1,500.00
Beleza e Higiene	R\$ 102.35	R\$ 99.70	R\$ 0.00	R\$ 800.00
Lazer	R\$ 212.32	R\$ 275.85	R\$ 0.00	R\$ 2,000.00
Total	R\$ 1,367.24	R\$ 1,296.60	R\$ 265.00	R\$ 10,500.00

Observa-se que os gastos mensais ficaram em torno de R\$ 1.367,24, distribuindo-se de modo variado entre os diversos tipos de despesa, com beleza & higiene sendo a menor e alimentação a maior (Tabela 2).

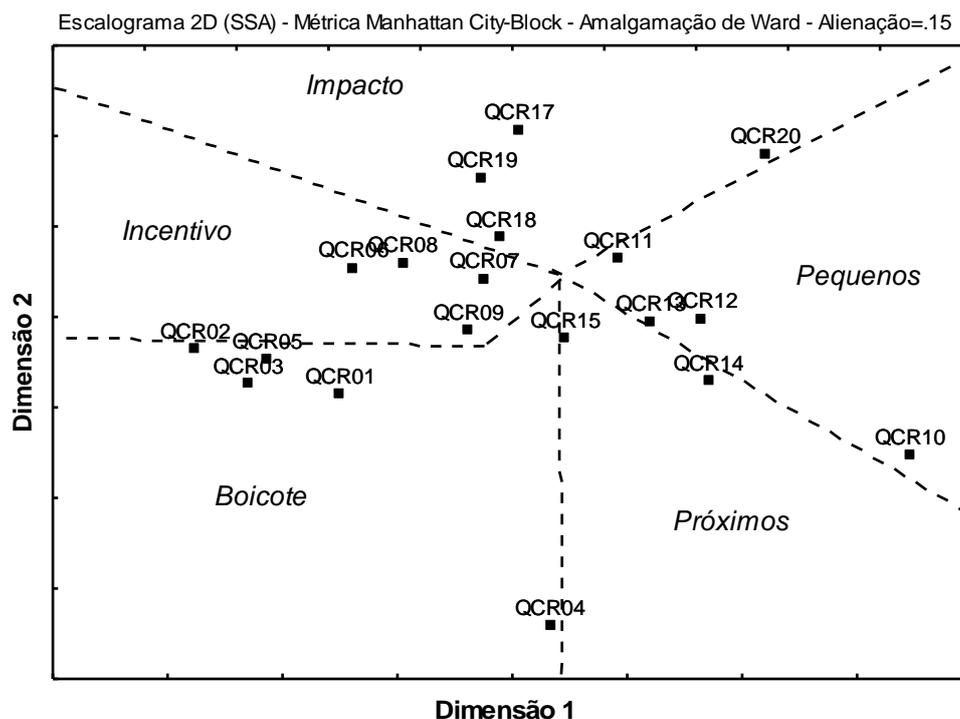
**Tabela 3: Estatística descritiva da distribuição dos gastos mensais.**

Gasto	Estatística Descritiva			
	Média	DP	Mín	Máx
Alimentação	33.6%	15.92%	3%	93%
Habitação	13.1%	18.12%	0%	68%
Transporte	11.7%	7.74%	0%	39%
Roupas	16.3%	11.83%	0%	76%
Beleza e Higiene	8.6%	4.55%	0%	23%
Lazer	16.6%	11.73%	0%	59%

Constata-se que alimentação representa a maior fração dos gastos (33.6%) e beleza & higiene a menor (8.6%), com habitação, transporte, roupas e lazer situando-se numa faixa intermediária (11.7% a 16.6%) relativamente estreita (Tabela 3).

### 10.3 - Consumo Responsável

O Gráfico 1 mostra o escalonamento multidimensional (SSA) para os itens do Teste de Consumo Responsável de François-Lecompte e Valette-Florence(2006).



**Gráfico 1: SSA dos itens do Teste de Consumo Responsável (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006) com partições correspondentes às subescalas.**

Usando-se a Teoria das Facetas, observa-se uma estrutura polar no diagrama SSA consistente com as cinco subescalas do Teste de Consumo Responsável de François-Lecompte e Valette-Florence(2006): Impacto, Incentivo, Boicote, Próximos e Pequenos (Gráfico 1).

A Tabela 4 mostra o Alfa de Cronbach do indicador geral de consumo responsável e para cada uma das suas subescalas.

**Tabela 4: Análise de confiabilidades das escalas do Teste de Consumo Responsável (François Lecompte e Valette-Florence, 2006).**

Escala	Alfa de Cronbach
Próximos	0.80
Pequenos	0.74
Impacto	0.72
Incentivo	0.78
Boicote	0.89
Total	0.88

Os valores do coeficiente de Alfa de Cronbach mostraram-se todos acima de .70, indicando que se trata de escalas estatisticamente consistentes.

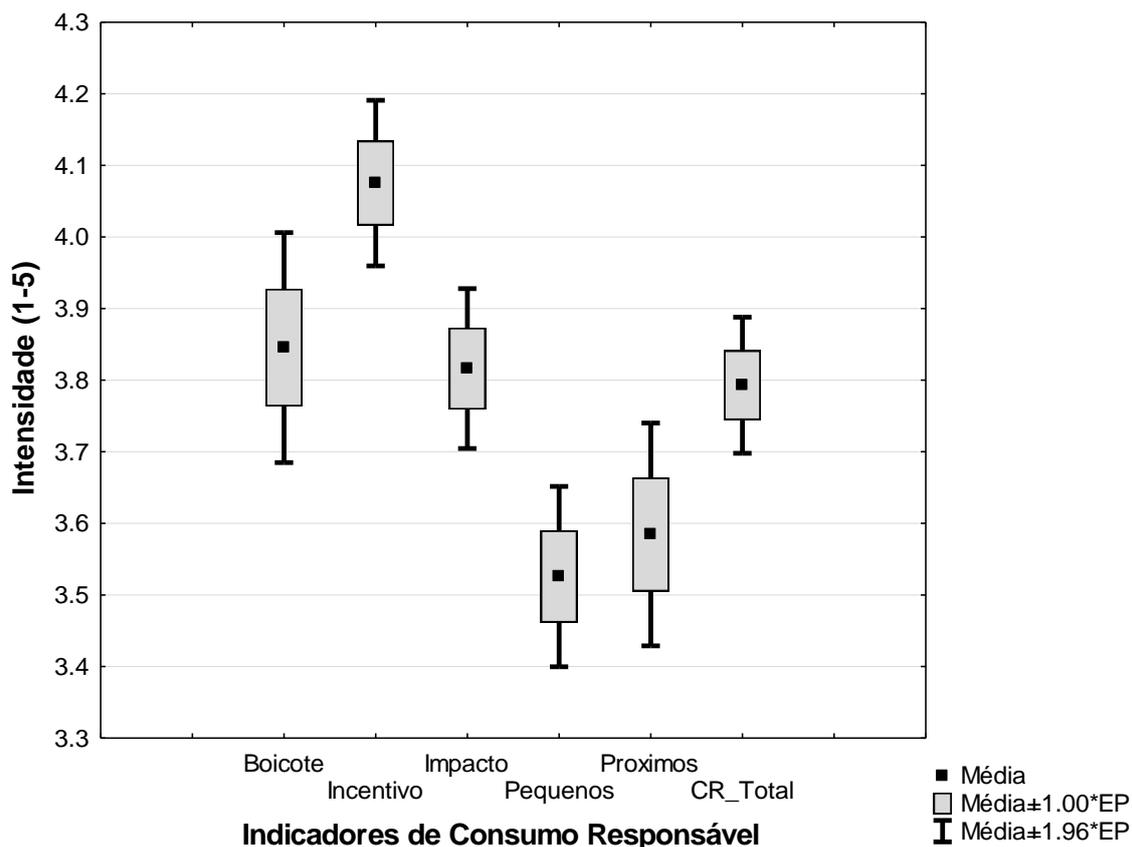
A Tabela 5 apresenta a estatística descritiva dos indicadores de Consumo Responsável.

**Tabela 5: Estatística descritiva dos Indicadores de Consumo Responsável.**

Indicador	Estatística Descritiva			
	Média	DP	Mín	Máx
Boicote	3.85	0.956	1.00	5.00
Incentivo	4.08	0.688	2.25	5.00
Impacto	3.82	0.665	1.75	5.00
Pequenos	3.53	0.749	1.75	5.00
Próximos	3.58	0.926	1.00	5.00
Total CR	3.79	0.566	2.32	5.00

Nota-se que o indicador geral de Consumo Responsável apresentou-se com média relativamente elevada, isto é, estatisticamente acima do valor intermediário de 3.00, o mesmo ocorrendo com as subescalas.

O Gráfico 2 mostra o diagrama de Box & Whiskers comparando as diferentes medidas de Consumo Responsável.



**Gráfico 2: Diagrama Box & Whiskers das subescalas do indicador de Consumo Responsável (François-Lecompte e Valette-Florence, 2006).**

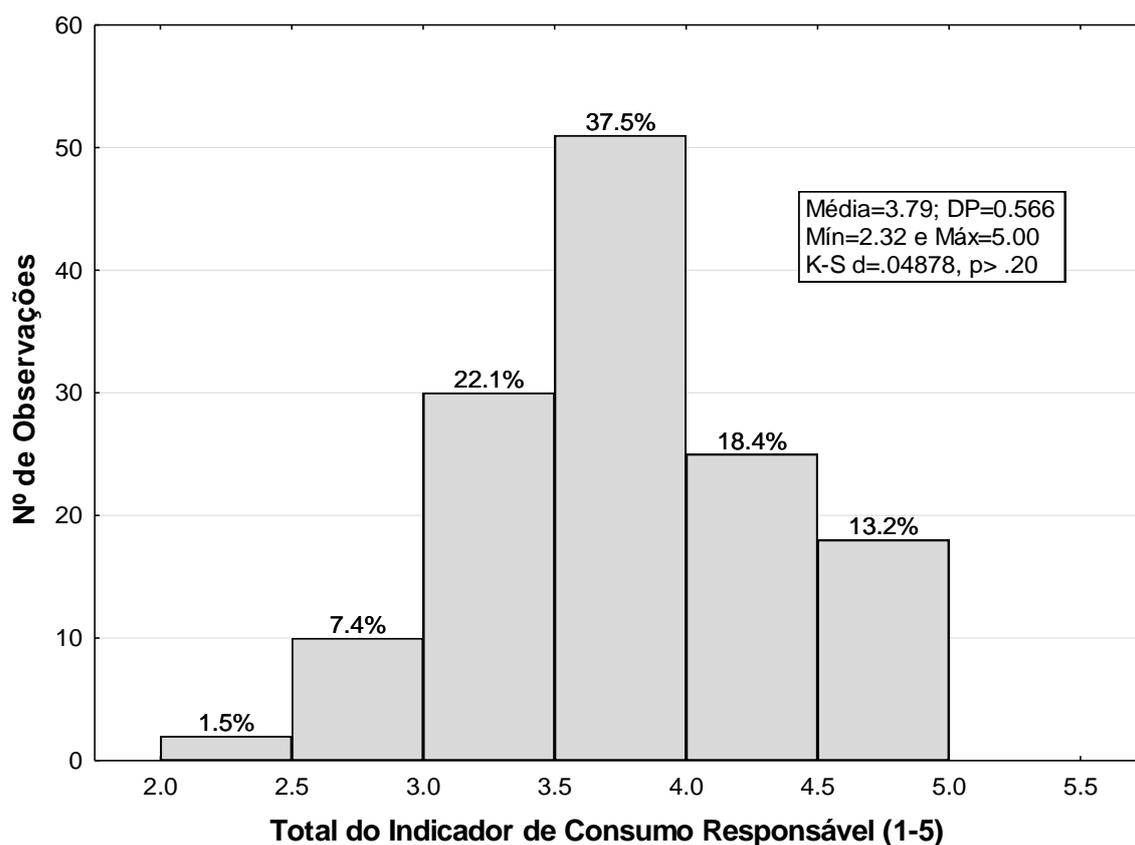
A ANOVA de Friedman indica que as diferentes subescalas apresentaram resultados que não foram todos uniformes, com Qui-Quadrado ( $N = 136$ ,  $df = 5$ ) = 87.50520 e  $p < .01$ . Identifica-se aqui três patamares: (a) Incentivo; (b) Boicote e Impacto e (c) Pequenos e Próximos (Gráfico 2).

O Gráfico 3 mostra a estatística descritiva e a distribuição de frequência para o indicador geral de Consumo Responsável.

Evidencia-se que o indicador geral de Consumo Responsável apresentou distribuição que não pode ser estatisticamente diferenciada de uma gaussiana segundo o Teste de Kolmogorov-Smirnov (Gráfico 3).

#### 10.4 - Premium Socioambiental

A Tabela 6 mostra a estatística descritiva e o resultado no Teste de Kolmogorov-Smirnov para os indicadores de disposição em pagar um *Premium* social e/ou ambiental.



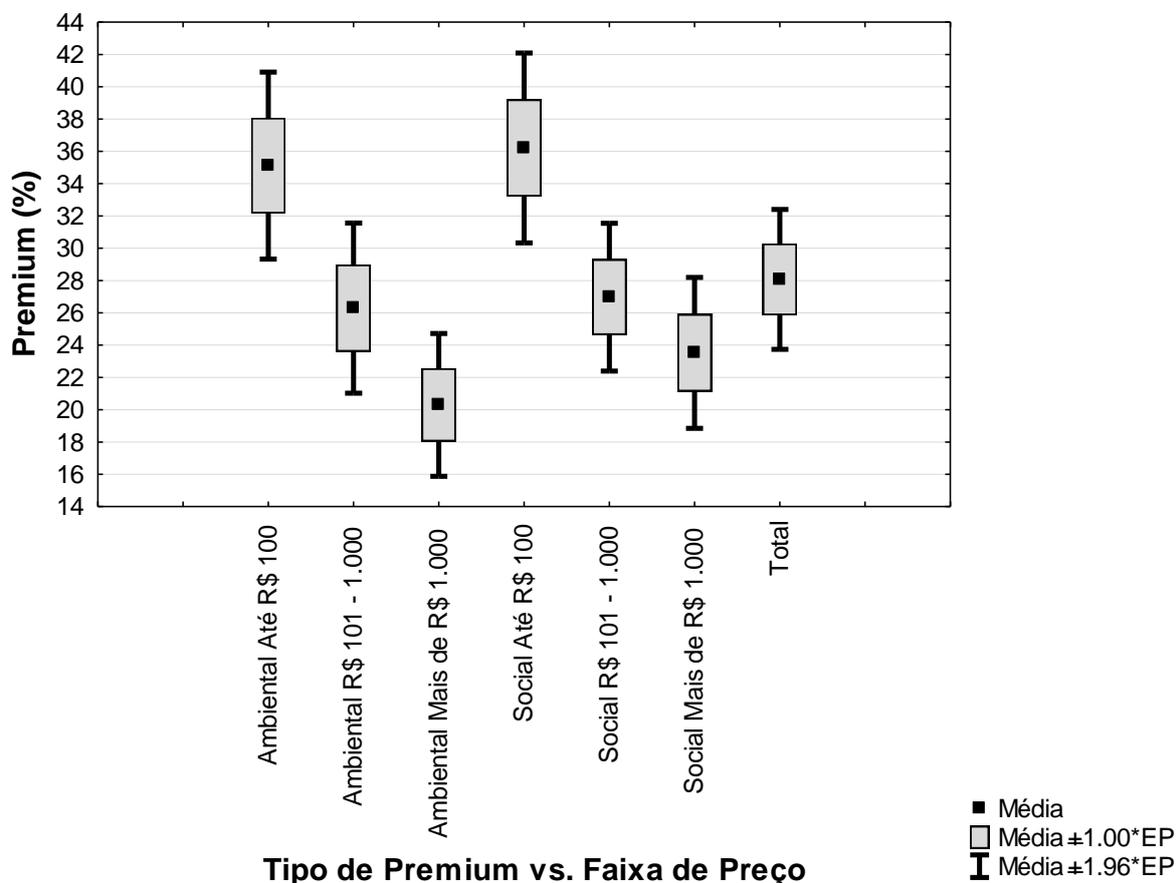
**Gráfico 3: Estatística descritiva do indicador de Consumo Responsável (François-Lecompte e Valette-Florence, 2006).**

**Tabela 6: Estatística descritiva e teste de gaussianidade dos Indicadores de Premium Ambiental, Social e Total.**

Indicador	Estatística Descritiva				Kolmogorov-Smirnov		
	Média	DP	Mín	Máx	d	P	
Premium Ambiental	Até R\$ 100	35.1	34.44	0	101	0.22297	<.01
	Até R\$ 1.000	26.3	31.35	0	200	0.23512	<.01
	Mais de R\$ 1 Mil	20.3	26.32	0	103	0.29195	<.01
Premium Social	Até R\$ 100	36.2	34.99	0	101	0.22259	<.01
	Até R\$ 1.000	27.0	27.23	0	102	0.21873	<.01
	Mais de R\$ 1 Mil	23.5	27.81	0	103	0.25278	<.01
Premium Total	28.1	25.78	0	102	0.17183	<.01	

A disposição a se pagar por um Premium Social ou Ambiental mostrou-se bastante elevada, variando de 20% a 36% dependendo da natureza e da faixa de valor do produto/serviço, apresentando média geral de 28% (Tabela 6).

O Gráfico 4 mostra uma comparação dos níveis de Premium social e ambiental que o indivíduo se dispõe a pagar segundo a faixa de valor do produto e/ou serviço.



**Gráfico 4: Estatística descritiva do indicador de Consumo Responsável (François-Lecompte e Valette-Florence, 2006).**

A ANOVA de Friedman indica que as diferentes medidas apresentaram resultados que não foram todos uniformes, com Qui-Quadrado ( $N = 136$ ,  $df = 6$ ) = 150.8771 e  $p < .01$ . Identifica-se, tanto no Premium Social quanto no Ambiental, uma tendência de valores mais elevados para produtos e serviços de até R\$ 100, depois para a faixa de R\$ 101 até R\$ 1.000 e, finalmente, a faixa acima de R\$ 1.000.

A Tabela 7 mostra a correlação do Spearman entre os indicadores de disposição a pagar por um *Premium* social ou ambiental em produtos/serviços de diferentes faixas de preço.

**Tabela 7: Matriz de correlação de Spearman para as medidas de disposição de se pagar *premium* socioambiental.**

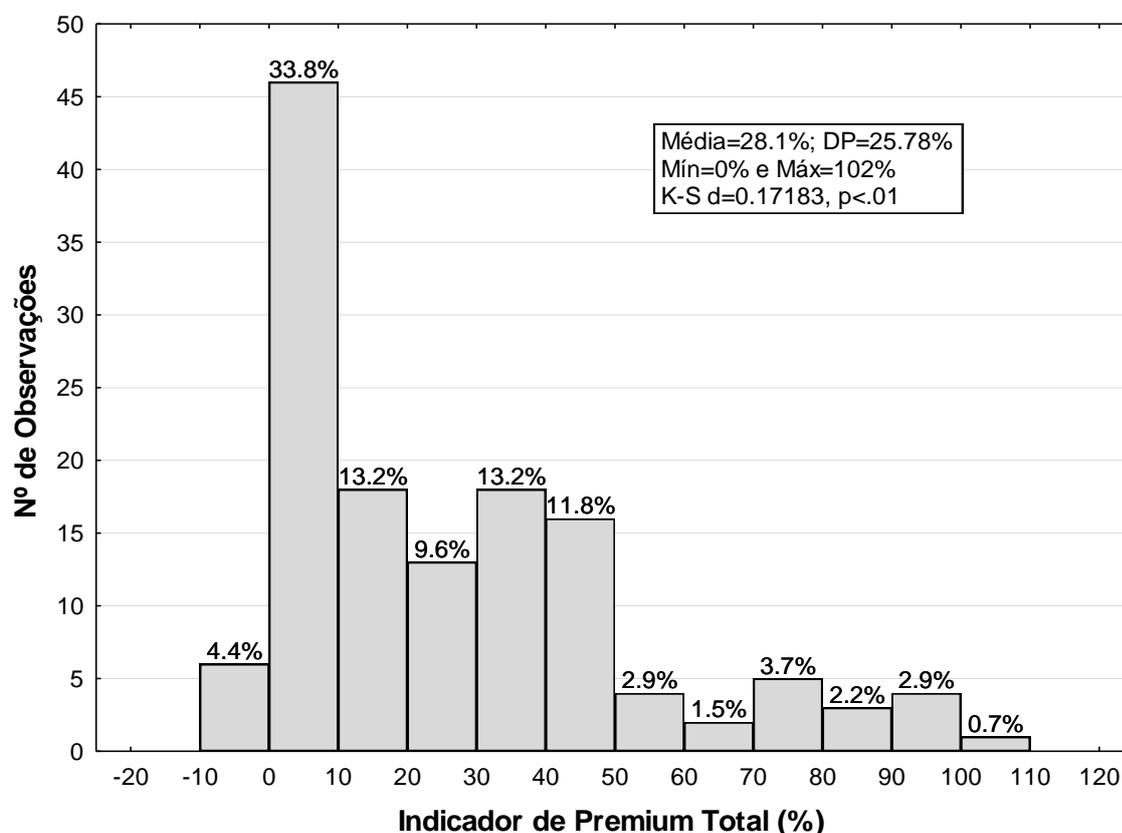
Variável		{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}
Premium Ambiental	Até R\$ 100	{1}	1.00				
	Até R\$ 1.000	{2}	<b>0.80</b>	1.00			
	Mais de R\$ 1 Mil	{3}	<b>0.60</b>	<b>0.78</b>	1.00		
Premium Social	Até R\$ 100	{4}	<b>0.87</b>	<b>0.70</b>	<b>0.56</b>	1.00	
	Até R\$ 1.000	{5}	<b>0.75</b>	<b>0.83</b>	<b>0.70</b>	<b>0.83</b>	1.00
	Mais de R\$ 1 Mil	{6}	<b>0.52</b>	<b>0.68</b>	<b>0.85</b>	<b>0.64</b>	<b>0.80</b>

OBS: Os valores em vermelho são estatisticamente significativos para 5%.

Todas as medidas de Premium social e ambiental apresentaram correlações entre si que se mostraram positivas, estatisticamente significativas e bastante elevadas (Tabela 7).

O Alfa de Cronbach para a combinação das medidas de disposição de se pagar Premium Socioambiental foi de 0.92, indicando a possibilidade de se combinar todas elas num único indicador bastante consistente.

O Gráfico 5 mostra a estatística descritiva e distribuição de frequência para o indicador de disposição geral em pagar *Premium* Socioambiental (média de todas as medidas de disposição a pagar *Premium* social ou ambiental).



**Gráfico 5: Estatística descritiva do indicador geral de Premium Socioambiental.**

Observa-se que mais de 95% das pessoas se mostraram dispostas a pagar algum Premium Socioambiental. Embora 33.8% tenham se declarado favoráveis a pagar apenas 10% ou menos, 47.8% afirmaram aceitar pagar de 10 a 50% e 13.8% a pagar mais de 50% (Gráfico 5).

### 10.5 - Consumo Responsável vs. Premium Socioambiental

A Tabela 8 mostra a correlação de Spearman entre os indicadores de *Premium Socioambiental* de Consumo Responsável.

**Tabela 8: Correlações de Spearman entre indicadores de Premium Socioambiental e de Consumo Responsável.**

		Consumo Responsável											
		Boicote		Incentivo		Impacto		Pequenos		Próximos		Total	
		Rho	P	Rho	p	Rho	p	Rho	p	Rho	P	Rho	p
Premium Ambiental	Até R\$ 100	-0.11	0.21	0.05	0.54	0.05	0.53	0.11	0.19	0.09	0.27	-0.01	0.95
	Até R\$ 1.000	-0.08	0.38	0.06	0.49	0.06	0.52	0.11	0.21	0.10	0.26	0.02	0.84
	>R\$ 1 Mil	0.03	0.76	0.07	0.43	0.06	0.46	0.11	0.22	0.12	0.16	0.07	0.42
Premium Social	Até R\$ 100	-0.10	0.24	0.13	0.14	0.05	0.55	0.01	0.87	0.01	0.92	-0.03	0.74
	Até R\$ 1.000	-0.06	0.52	0.09	0.29	0.04	0.63	0.04	0.67	0.07	0.42	0.00	0.98
	> R\$ 1 Mil	0.03	0.76	0.14	0.11	0.07	0.44	0.04	0.67	0.10	0.25	0.05	0.58
Premium Total		-0.06	0.52	0.10	0.24	0.06	0.48	0.07	0.44	0.10	0.24	0.01	0.87

Não houve correlação estatística ou marginal entre qualquer dos indicadores de Premium social ou ambiental e qualquer dos indicadores de Consumo Responsável (Tabela 8).

### 10.6 - A Importância dos Problemas Socioambientais

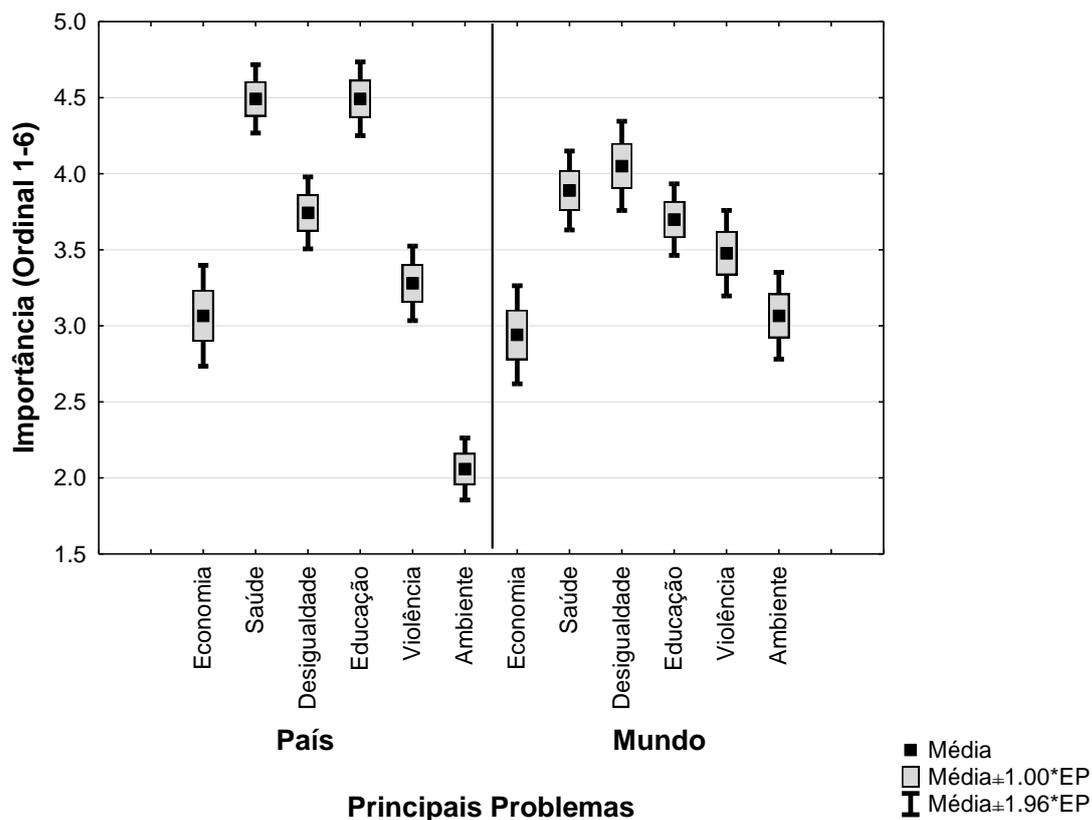
A Tabela 9 mostra a estatística descritiva da importância atribuída pelo indivíduo aos diversos tipos de problemas sociais e humanos segundo uma escala ordinal de 1 a 6.

**Tabela 9: Estatística descritiva da importância atribuída aos problemas sociais e humanos.**

Problema	País		Mundo	
	Média	DP	Média	DP
Economia	3.07	1.975	2.94	1.920
Saúde	4.49	1.339	3.89	1.543
Desigualdade	3.74	1.409	4.05	1.744
Educação	4.49	1.445	3.70	1.400
Violência	3.28	1.459	3.48	1.673
Ambiente	2.06	1.216	3.07	1.696

A ANOVA de Friedman indica que as diferentes preocupações não foram avaliadas como sendo uniformemente importantes, com Qui-Quadrado ( $N=136$ ,  $df=5$ )=170.3191 e  $p<.01$  no caso dos problemas do País e Qui-Quadrado ( $N=136$ ,  $df=5$ )= 38.94575e  $p<.01$  no caso dos problemas do Mundo (Tabela 9).

O Gráfico 6 ilustra a importância atribuída pelo indivíduo aos diversos tipos de problemas sociais e humanos, tanto no País quanto no Mundo, por meio de um diagrama do tipo Box & Whiskers.



**Gráfico 6: Diagrama Box & Whiskers das variáveis de Premium Socioambiental.**

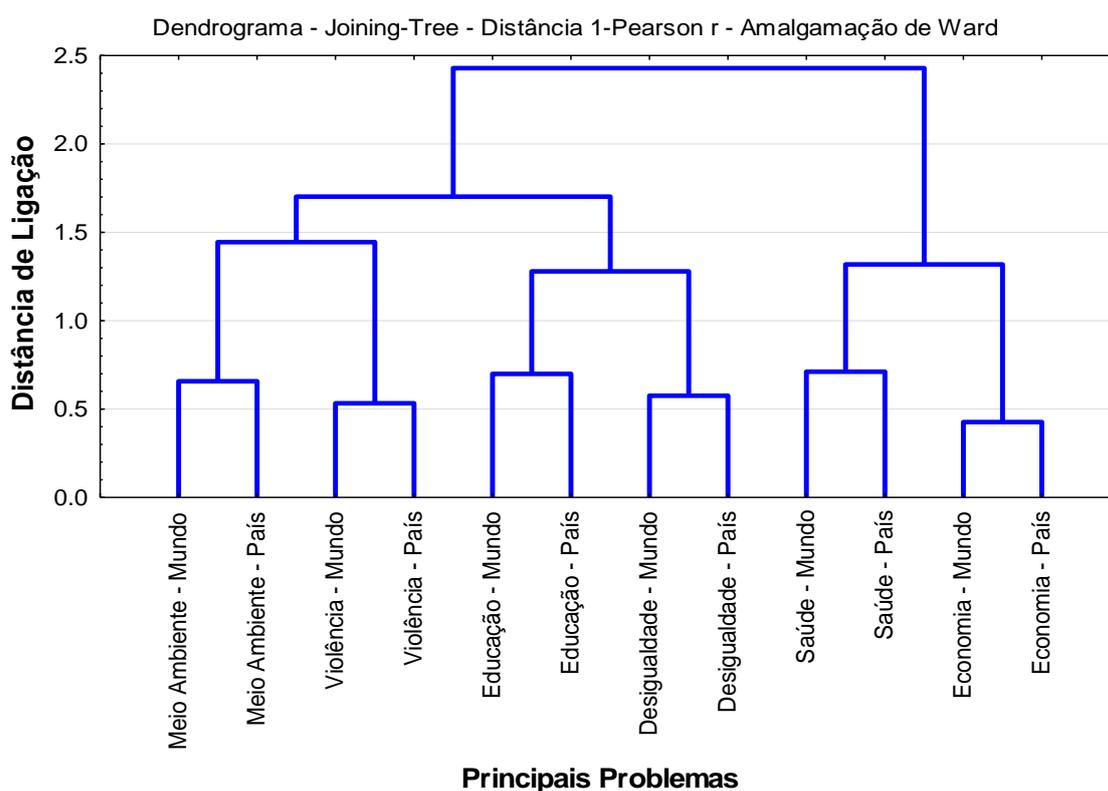
Observa-se que, a nível do País, os problemas considerados mais importantes foram Educação e Saúde, seguidos de Desigualdade, depois Violência e Economia, finalmente, Meio-Ambiente. Já no contexto do Mundo, tem-se, por ordem, Desigualdade, Saúde e Educação, em seguida, Violência e, por último, Economia e Meio-Ambiente (Gráfico 6).

O Gráfico 7 mostra o dendrograma de uma *Cluster Analysis* do tipo *Joining Tree* para os diversos tipos de problemas sociais e humanos, tanto no País quanto no Mundo.

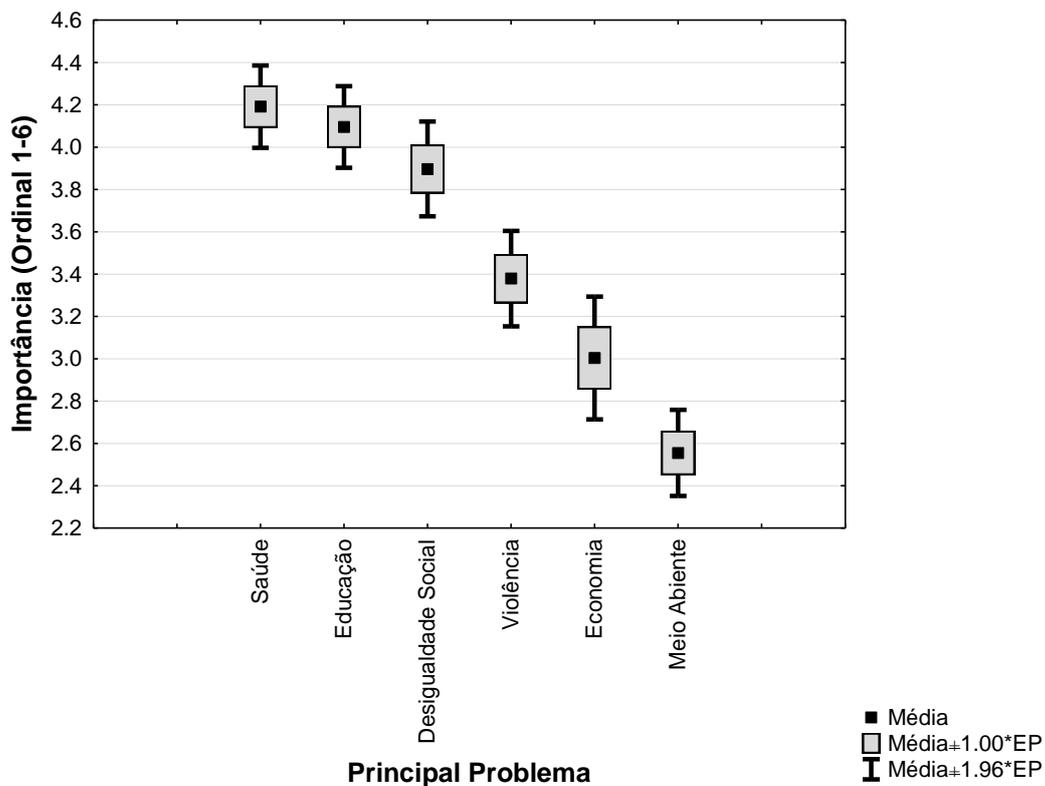
Verifica-se que os diferentes indicadores da importância dada aos diversos problemas humanos agruparam-se estatisticamente em termos do tipo de problema (meio-ambiente, violência, educação, desigualdade, saúde e economia) e não por abrangência (nacionais e mundiais). Assim, pode-se tratar as esferas do País e do Mundo conjuntamente (Gráfico 7).

O Gráfico 8 mostra um diagrama do tipo Box & Whiskers comparando a importância atribuída aos diversos tipos de problema, tomando-se a média das esferas nacional e internacional.

A ANOVA de Friedman indica que as diferentes medidas apresentaram resultados que não foram todos uniformes, com Qui-Quadrado. ( $N = 136$ ,  $df = 5$ ) = 104.0952 e  $p < .01$ . Identifica-se Saúde e Educação como sendo os problemas mais valorizados, seguidos de Desigualdade Social, Violência, Economia e, por fim, Meio-Ambiente (Gráfico 8).

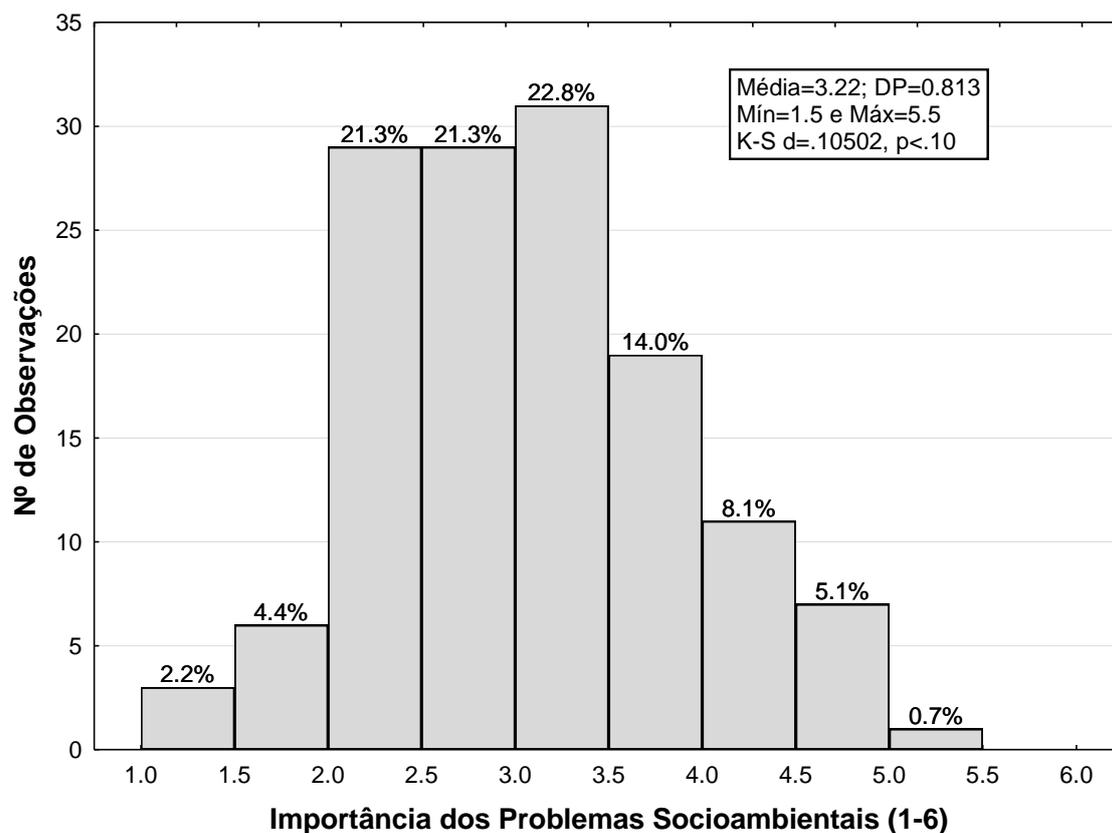


**Gráfico 7: Dendrograma das variáveis de importância atribuída aos problemas socioambientais nacionais e mundiais.**



**Gráfico 8: Diagrama Box & Whiskers da importância atribuída aos problemas socioambientais em geral.**

O Gráfico 9 mostra a estatística descritiva e distribuição de frequência da média entre o indicador de preocupação com Desigualdade Social e o indicador de preocupação com o Meio Ambiente.



**Gráfico 9: Estatística descritiva do indicador da importância atribuída aos problemas sociais e ambientais em geral.**

O indicador resultante, o qual pode ser compreendido como a importância dada aos problemas socioambientais, apresentou distribuição gaussiana (Gráfico 9).

### 10.7 - A Importância dos Hábitos Pessoais

A Tabela 10 mostra a estatística descritiva da importância atribuída aos hábitos sociais para os problemas nacionais e globais medida numa escala Likert de 1 a 5.

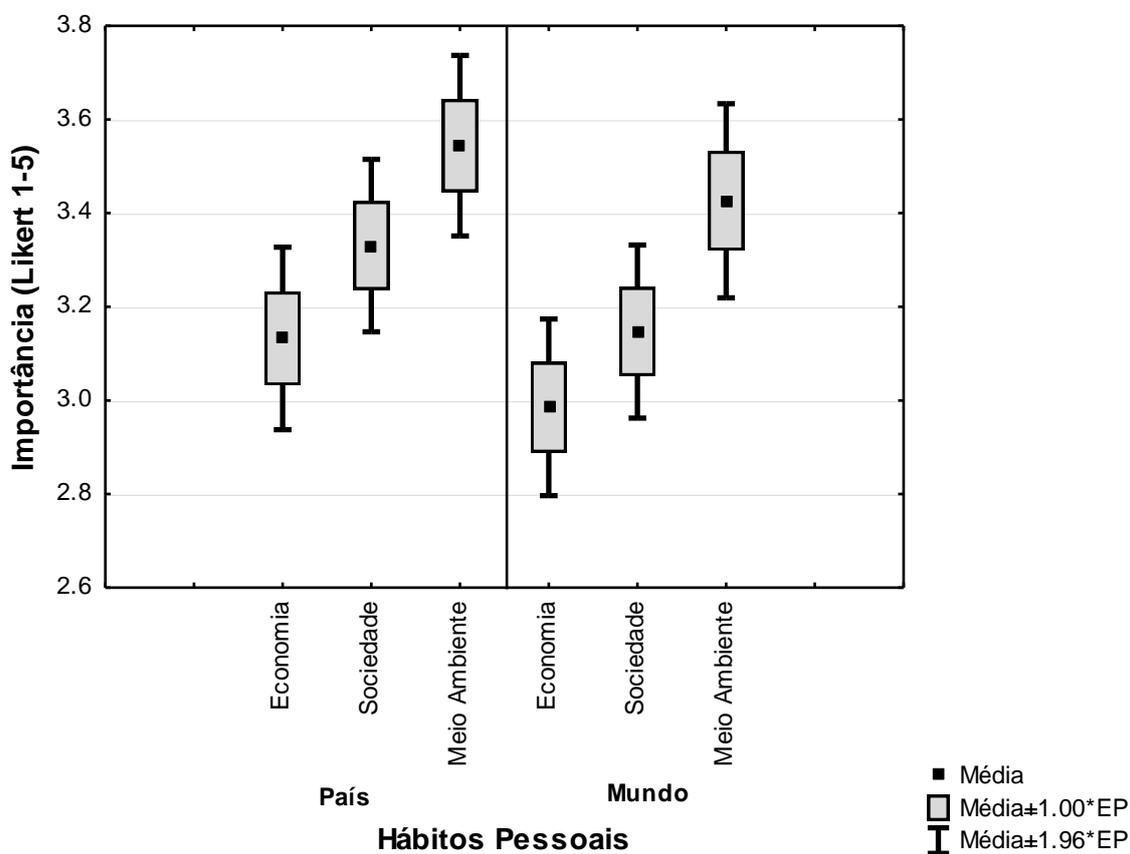
O Gráfico 10 mostra o diagrama de Box & Whiskers para as variáveis relativas à importância que o indivíduo atribui às suas próprias ações para a economia, sociedade e meio ambiente nas esferas nacional e global.

A ANOVA de Friedman indica que as diferentes medidas apresentaram resultados que não foram todos uniformes, com Qui-Quadrado. ( $N = 136$ ,  $df = 5$ ) = 41.10566 e  $p < .01$ . Identifica-se a maior importância como sendo para o meio ambiente, seguido da sociedade e, por fim, a economia.

Uma Análise de Confiabilidade com os seis itens relativos à importância que o indivíduo atribui às suas próprias ações para a economia, sociedade e meio ambiente nas esferas nacional e global produziu um Alfa de Cronbach=.86.

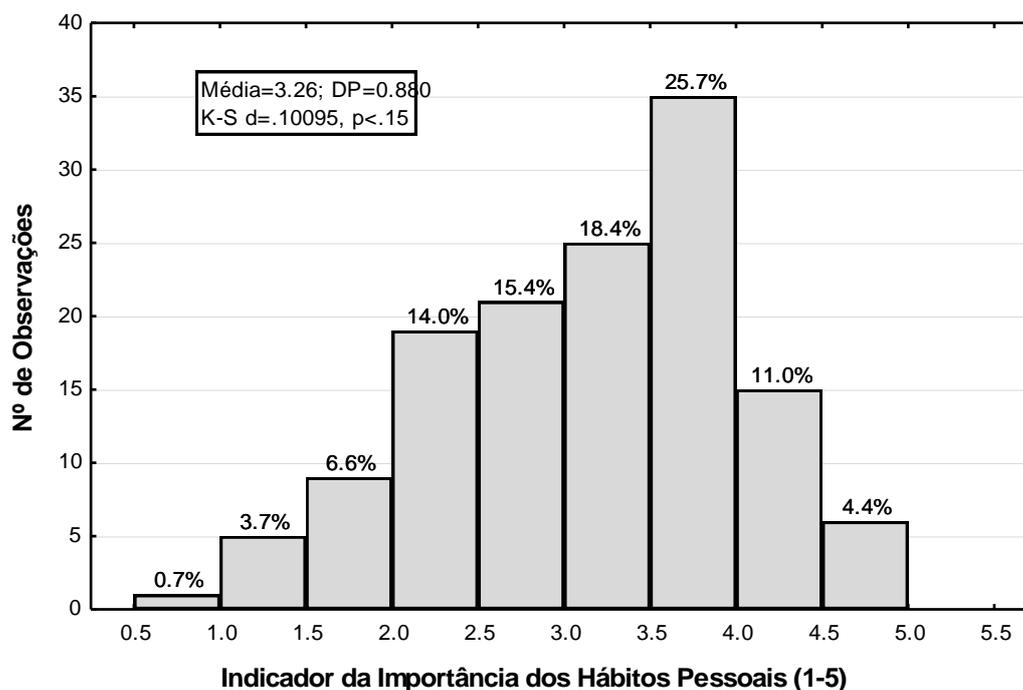
**Tabela 10: Estatística descritiva da importância atribuída aos hábitos sociais para os problemas nacionais e globais (Likert 1-5).**

País	Problema	País	
		Média	DP
País	Economia	3.13	1.160
	Sociedade	3.33	1.096
	Meio Ambiente	3.54	1.147
Mundo	Economia	2.99	1.122
	Sociedade	3.15	1.099
	Meio Ambiente	3.43	1.233



**Gráfico 10: Diagrama Box & Whiskers da importância atribuída aos hábitos pessoais em termos dos impactos na economia, sociedade e meio ambiente nacionais e globais.**

O Gráfico 11 mostra a estatística descritiva e distribuição de frequência de um indicador produzido pela média dos seis itens relativos à importância nacional e global dos hábitos pessoais.



**Gráfico 11: Estatística descritiva da Importância dos Hábitos Pessoais.**

O indicador resultante, o qual pode ser compreendido como a importância das ações sobre os problemas socioambientais nacionais e globais, apresentou distribuição gaussiana (Gráfico 11).

## 10.8 - Grau de Informação Acerca de Problemas Socioambientais

A Tabela 11 mostra o percentual dos respondentes que fez uso de cada uma das fontes de informação acerca de problemas sociais e ambientais.

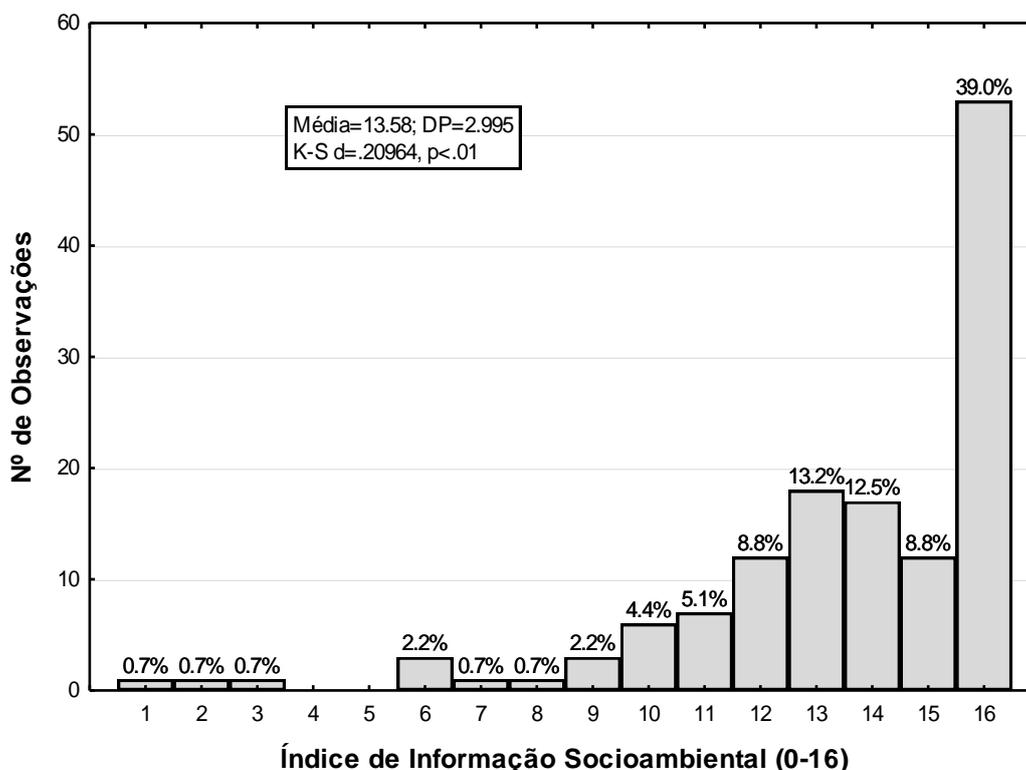
**Tabela 11: Uso de fontes de informação acerca de problemas socioambientais.**

Fontes de Informação	Tipos de Problemas	
	Ambientais	Sociais
Rádio	71.3%	69.9%
TV	96.3%	94.9%
Jornal	94.1%	89.7%
Internet	95.6%	94.1%
Revistas	80.1%	74.3%
Livros	72.1%	65.4%
Amigos e Conhecidos	86.8%	87.5%
Escola/Faculdade	93.4%	92.6%

Observa-se que cada uma das fontes de informação foi usada pela grande maioria dos respondentes (Tabela 11).

Uma Análise de Confiabilidade com os oito itens relativos às fontes de informação acerca dos problemas socioambientais produziu um Alfa de Cronbach=.95.

O Gráfico 12 mostra a estatística descritiva e distribuição de frequência de um indicador produzido pela soma dos oito itens dicotômicos referentes às fontes de informação acerca dos problemas socioambientais.



**Gráfico 12: Estatística descritiva do indicador de Informação Socioambiental.**

O indicador de Informação Socioambiental mostrou um valor médio elevado, com 39% dos respondentes apresentando a pontuação máxima. A distribuição não foi gaussiana (Gráfico 12).

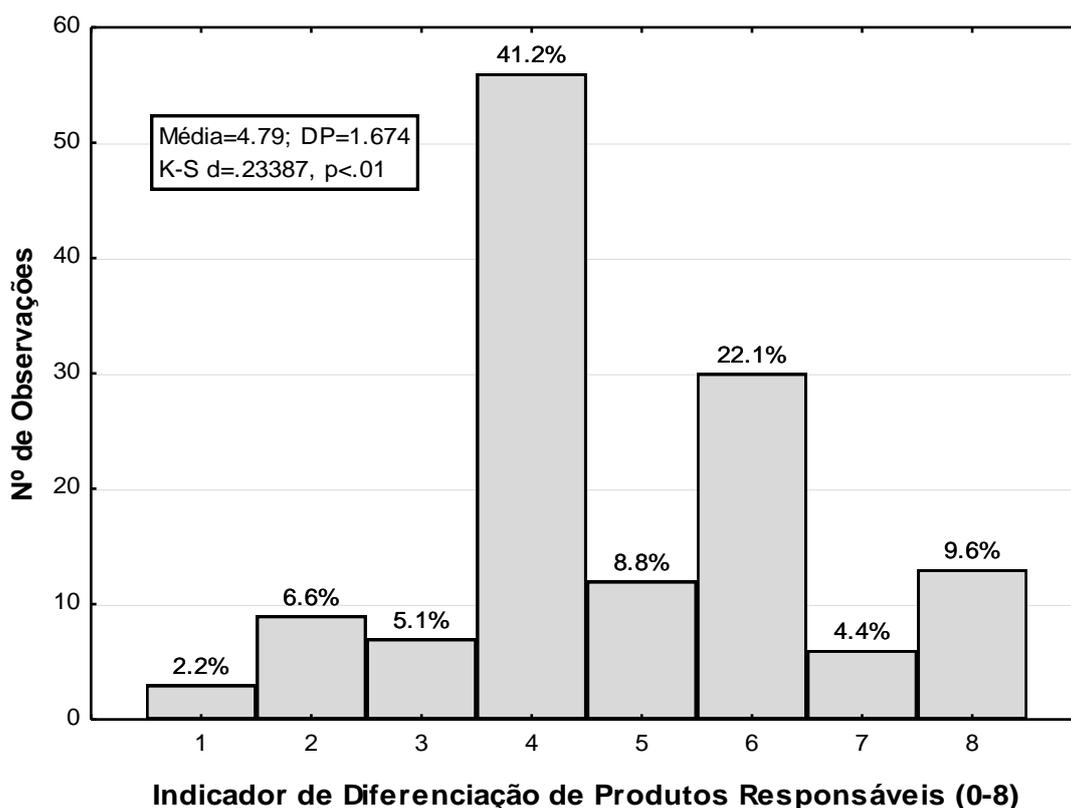
### 10.9 - Saber Distinguir os Produtos/Serviços Responsáveis

A Tabela 12 mostra a estatística descritiva da capacidade de identificar a responsabilidade socioambiental de produtos e serviços medida por meio de uma escala Likert de 1 a 5.

**Tabela 12: Estatística descritiva da capacidade de identificar a responsabilidade socioambiental de produtos/serviços (Likert 1-5).**

Tipo de Responsabilidade	Média	DP
Ambiental	3.40	0.872
Social	3.40	0.937

O Gráfico 13 mostra a estatística descritiva e distribuição de frequência de um indicador produzido pela soma dos itens de capacidade de identificar a responsabilidade ambiental e social de produtos/serviços (subtraindo-se o valor “2” do final, para se ter uma escala começando em “0”).

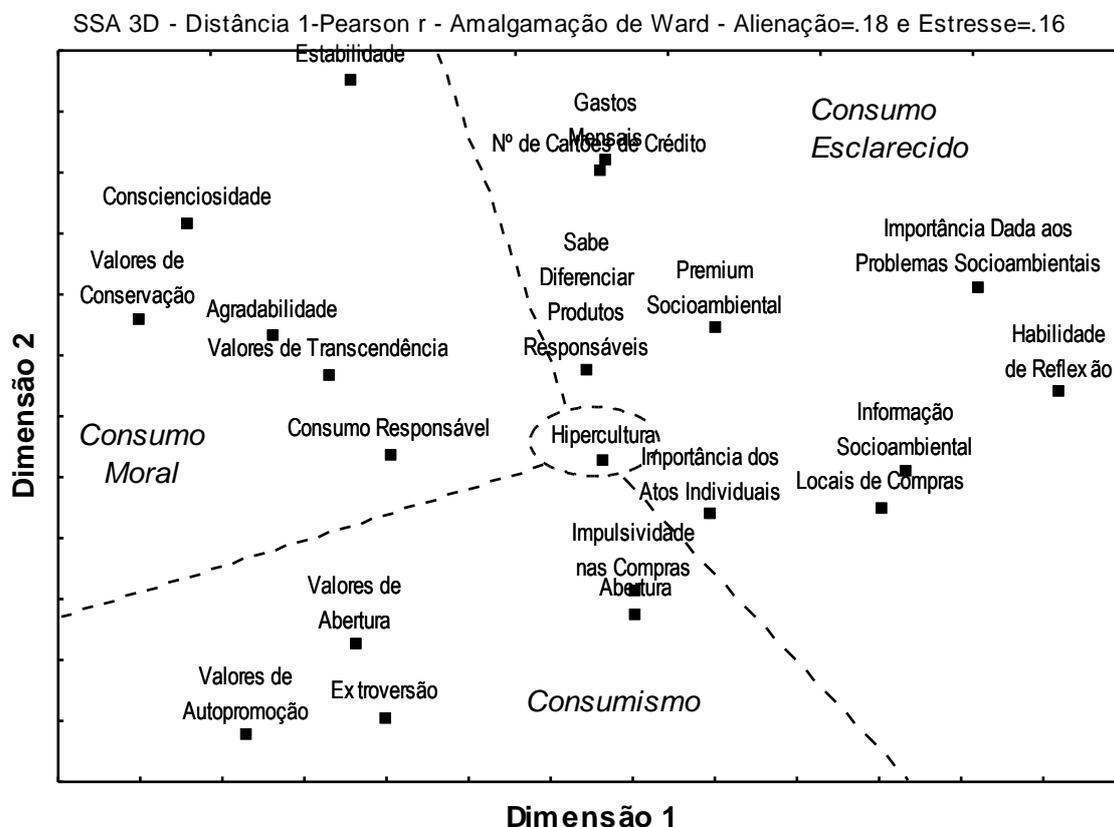


**Gráfico 13: Estatística descritiva do indicador de Diferenciação de Produtos Responsáveis.**

O Indicador de Diferenciação de Produtos Responsáveis apresentou distribuição não gaussiana, com média ligeiramente acima do ponto intermediário da escala usada (Gráfico 13).

### 10.10 - SSA das Principais Variáveis Psicossociais

O Gráfico 14 mostra o diagrama SSA das principais variáveis psicossociais do estudo, incluindo valores morais, dimensões da personalidade, padrões de consumo e atitudes perante problemas socioambientais, evidenciando partições que caracterizam uma tipologia.



**Gráfico 14: SSA das principais variáveis psicossociais evidenciando partições referentes a três modalidades de consumo.**

A SSA das principais variáveis psicossociais do estudo apresentou uma estrutura consistente com a existência de três modalidades de consumo (Consumo Moral, Consumo Esclarecido e Consumismo), cada uma com suas respectivas características psicológicas e sociais, com a Hipercultura ocupando posição central (Gráfico 14).

### 10.11 - Sociodemografia e Modalidades de Consumo

A Tabela 13 mostra a comparação entre homens e mulheres quanto à intensidade do seu Consumo Moral, Consumo Esclarecido e Consumismo.

**Tabela 13: Comparação entre homens e mulheres quanto aos indicadores de Premium, Consumo Responsável e Consumismo.**

Indicador	Homens (n=56)		Mulheres (n=80)		Teste Mann-Whitney U	
	Média	DP	Média	DP	Z	p
Premium Total (%)	25.89	26.822	29.6	25.089	-1.337	0.18
Teste de Consumo Responsável (1-5)	3.85	0.567	3.75	0.565	1.166	0.24
Impulsividade na Compra (1-5)	2.63	1.019	2.83	1.028	-1.205	0.25

Constata-se que não existe diferença estatística ou sequer marginal entre os sexos quanto aos valores dos três indicadores de consumo (Tabela 13).

A Tabela 14 mostra a correlação de Spearman entre a idade do respondente e o seu nível de Consumo Moral, Consumo Esclarecido e Consumismo.

**Tabela 14: Correlação de Spearman entre a idade e o tipo de consumo.**

Indicador	Correlação c/ Idade		
	Rho	R2	p
Premium Total (%)	-0.01	0.003%	0.95
Teste de Consumo Responsável (1-5)	<b>0.37</b>	<b>14%</b>	<b>&lt;.01</b>
Impulsividade na Compra (1-5)	0.01	0.01%	0.89

Houve uma associação positiva e estatisticamente significativa entre idade e Consumo Responsável, mas não com as demais modalidades de consumo (Tabela 13).

A Tabela 15 mostra a correlação de Spearman entre a renda individual do respondente e o seu nível de Consumo Moral, Consumo Esclarecido e Consumismo.

**Tabela 15: Correlação de Spearman entre a renda individual e o tipo de consumo.**

Indicador	Correlação c/ Renda Ind.		
	Rho	R2	P
Premium Total (%)	-0.04	0.2%	0.61
Teste de Consumo Responsável (1-5)	<b>0.28</b>	<b>8%</b>	<b>&lt;.01</b>
Impulsividade na Compra (1-5)	-0.01	0.02%	0.88

Identificou-se uma correlação positiva entre renda individual e Consumo Responsável, mas não com as demais modalidades de consumo (Tabela 15).

A Tabela 16 mostra a correlação de Spearman entre a renda familiar do respondente e o seu nível de Consumo Moral, Consumo Esclarecido e Consumismo.

**Tabela 16: Correlação de Spearman entre a renda per capita e o tipo de consumo.**

Indicador	Correlação c/ Idade		
	Rho	R2	P
Premium Total (%)	0.02	19.2%	0.85
Teste de Consumo Responsável (1-5)	-0.03	0.09%	0.77
Impulsividade na Compra (1-5)	-0.02	0.04%	0.81

Não se observou correlação significativa ou marginal entre a renda familiar e qualquer dos indicadores de consumo (Tabela 16).

## **11 – DISCUSSÃO**

---

### 11.1 – Perfil da Amostra

O perfil da Sociodemografia da amostra é consistente com o que se esperaria para o universo de estudantes do ensino superior, portanto, não foi surpresa que a maioria dos alunos fossem, solteiro e de classe A e B.

Os gastos mensais descritos na Tabela 2 ficaram em torno de R\$ 1.367,24 (um mil trezentos e sessenta e sete reais e vinte e quatro centavos), distribuindo-se de modo variado entre os diversos tipos de despesas, sendo que beleza & higiene tiveram os menores gastos (8.6%), enquanto que a alimentação teve o maior gasto (33.6%).

A Tabela 2 indica que os gastos com habitação ficou em torno de R\$ 280,66 (duzentos e oitenta reais e sessenta e seis centavos), mas oportuno ressaltar que os gastos com a habitação foi o que apresentou um maior desvio padrão, pois tem pesquisado que não despense nenhum valor com moradia, tal resultado mostrou-se esperado, em virtude do universo pesquisado ser a maior parte composta por jovens e solteiros.

Em relação aos gastos com a alimentação, a Tabela 2 informa que corresponde ao maior gasto mensal, tal constatação não foi surpresa, por se tratar de uma amostra de estudantes de ensino superior, pois se espera que boa parte deles passe o dia todo fora de seus lares, tendo, portanto, que despender muitos recursos com alimentação. Ademais, os gastos com alimentação tem crescido muito nos últimos tempos no Brasil, isto também contribui para que os gastos com a alimentação lidere o *ranking* das maiores despesas.

Por se tratar de um público de estudantes de ensino superior em que a maioria é de jovens, esperava-se que a renda individual ficasse em torno de 2 (dois) salários mínimos.

No tocante à renda familiar, a média desta renda foi de aproximadamente R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), tal constatação não causou surpresa, por se tratar de alunos do ensino superior, esperava-se que esse universo pesquisado fosse da classe A ou B. Importante mencionar que o desvio padrão foi elevado, o que também era esperado, por se tratar de uma amostra em que a maior parte é composta por jovens que moram com seus familiares.

### 11.2 - Consumo Responsável

O instrumento de avaliação do Consumo Responsável apresentou validade estrutural (SSA) e consistência estatística (Alfa de Cronbach), produzindo um indicador de distribuição gaussiana.

Tal resultado mostrou-se esperado pela literatura estudada, haja vista que a escala de François Lecompt & Valette-Florence (2006) sobre Consumo Responsável já foi validada em diversos países.

O nível de Consumo Responsável foi relativamente elevado, com média de 3.79, estando estatisticamente acima do ponto 3.00, ou seja, superior ao valor intermediário da escala Likert de 1-5.

Também era esperado que nível de Consumo Responsável fosse elevado, pois de acordo com a vasta literatura mencionada, a preocupação com questões ambientais vem ganhando força nas últimas décadas, através de Programas Governamentais, Cúpulas, tanto a nível Mundial como local, Mídia e Fóruns de Debates em prol da proteção ambiental. Um forte exemplo aconteceu no Brasil, no Estado do Rio de Janeiro em junho de 2012, a chamada Rio + 20, evento que reuniu representantes de diversos países e da sociedade global como um todo, através de diversos fóruns de discussão. Neste evento, diversos acordos foram firmados em prol da proteção do meio ambiente.

A subescala do Consumo Responsável com maior média foi Incentivo, seguida por Boicote e Impactos, e, por fim, Pequeno e Próximo. Tal resultado mostra que Consumidor Responsável, não só se preocupa com a preservação dos recursos naturais, mas também com o bem-estar das pessoas.

A maior motivação do Consumidor Responsável é comprar produtos/serviços de empresas que respeitem o meio ambiente e que também se preocupem com causas humanitárias em prol da diminuição das desigualdades sociais.

### **11.3 – *Premium Socioambiental***

Em razão do teste de Consumo Responsável não haver um item explícito relativo à disposição em se pagar a mais por produtos/serviços e/ou ambientalmente responsáveis, foi elaborado um teste para mensurar o *Premium Socioambiental*, pois na literatura estudada já há pesquisas neste sentido.

Da análise da Tabela 6 constatou-se que a disposição em se pagar por um *Premium Social* ou *Ambiental* mostrou-se bastante elevada, variando de 20% a 36% dependendo da natureza e da faixa de valor do produto/serviço, apresentando média geral de 28%.

Percebe-se claramente no Gráfico 4 que tanto o *Premium Social* quanto o *Ambiental*, há uma tendência das pessoas despendem valores mais elevados para produtos e serviços de até R\$ 100,00 (cem reais), depois para a faixa de R\$ 101,00 (cento e um reais) até R\$ 1.000,00 (mil reais) e, finalmente, a faixa acima de R\$ 1.000,00 (mil reais). Significa que a disposição em pagar a mais por um *Premium Social/Ambiental* é maior para produtos/serviços de até R\$ 100,00 (cem reais).

As diversas variáveis de disposição a pagar por um *Premium Social e Ambiental* por faixa de valor do produto/serviço apresentaram correlações positivas e estatisticamente significativas entre si, com um Alfa de Cronbach elevado, sendo possível combinar elas entre si, num indicador geral unificado.

Da análise da Tabela 6, bem como do Gráfico 5, resta claro que boa parte do universo pesquisado está disposto a pagar a mais por produtos/serviços sustentáveis, tais dados mostram-se diferente da pesquisa realizada com 2.000 consumidores norte americanos no ano de 2012, visto na literatura estudada, pois o resultado revela que os norte americanos de maneira geral estão menos dispostos a pagar um valor a mais por produtos sustentáveis (GfK, 2012).

Acredita-se que essa maior disposição dos estudantes entrevistados (*vide* Tabela 6) em pagar por produtos sustentáveis do que os consumidores norte americanos ocorre em razão do universo pesquisado em ambos serem diferentes, pois enquanto que no presente trabalho os pesquisados foram alunos de ensino superior, os da pesquisa norte americana foi o público em geral.

Ademais, era de se esperar que num grupo de estudantes de ensino superior dessem mais importância pelos produtos sustentáveis, com disposição inclusive em pagar a mais por isso do que os consumidores em geral, pois são pessoas de um nível intelectual mais elevado.

#### **11.4 – Consumo Responsável vs. *Premium Socioambiental***

Da análise da Tabela 8, verifica-se que nenhuma das variáveis ou indicadores de disposição em pagar *Premium Socioambiental* se mostrou associada a qualquer das variáveis ou indicadores de Consumo Responsável, indicando tratar-se de dimensões do consumo que são complementares independentes entre si, portanto, não tem uma relação nem positiva e nem negativa.

Assim, de acordo com o resultado da pesquisa, as pessoas que fazem coleta seletiva não estão necessariamente dispostas a pagar a mais por isso. É possível que seja em virtude da crise econômica nacional, pois o custo Brasil é altíssimo, e nos últimos tempos a sociedade em geral está indo às ruas em busca de condições mais dignas e muitos reclamam que o salário que ganham não é suficiente para suprir as necessidades vitais sua e de sua família.

Os dados da Tabela 8 destoam da literatura encontrada, pois, numa pesquisa realizada em 2012 com consumidores norte americanos pela GfK, revelou-se que o consumidor responsável possui disposição em pagar a mais por produtos/serviços que se preocupam com o meio ambiente, por se tratarem de consumidores comprometidos e bem informados com os problemas ambientais, diferentemente do consumidor em geral, que não possuem esta mesma

disposição em pagar por produtos/serviços sustentáveis, pois segundo a referida pesquisa, estes consumidores estão ficando cada vez mais céticos que suas atitudes possam melhorar o meio ambiente (GFK, 2012).

### 11.5 – Indicadores Adicionais

A partir dos instrumentos de pesquisa, alguns indicadores foram criados, particularmente:

- Importância Dada aos Problemas Humanos: Medida da relevância atribuída aos problemas sociais e ambientais no Brasil e no Mundo;
- Importância Dada aos Hábitos Sociais: Medida do impacto que se acredita que as ações individuais têm sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente a nível nacional e global;
- Informação Acerca de Problemas Socioambientais: Medida da consulta a fontes de informação acerca de problemas sociais e ambientais;
- Saber Diferenciar os Produtos/Serviços Responsáveis: Medida do grau em que se sabe diferenciar os produtos/serviços socioambientais responsáveis.

Análises estatísticas diversas confirmam a validade e a consistência desses indicadores.

Da análise do Gráfico 6, verifica-se que não há muita diferença dos principais problemas a nível nacional e no mundo, sendo a saúde e a educação como os problemas mais importantes, seguidos de desigualdade e violência, após vem economia e por fim Meio Ambiente.

Era esperado que os problemas com saúde e educação tanto a nível nacional e mundial serem os mais importantes, especula-se que as pessoas de uma maneira geral, dão mais importância para os problemas que estão vivendo no seu cotidiano, principalmente em se tratando do Brasil, já que, a falta de hospitais equipados e de médicos é notícia constante na mídia nacional.

Pode-se constatar ainda que embora nos últimos anos a divulgação e a preocupação com os problemas ambientais aumentaram nas 3 (três) últimas décadas, mas as pessoas de maneira geral não consideram um problema muito importante.

Tal fato guarda consonância com a literatura estudada, pois segundo o Biólogo Lima (2013), a pouca preocupação do público em geral com os problemas ambientais, deve-se ao fato de que as consequências da degradação ambiental não foi sentida pela maioria das pessoas, pelo menos ainda.

Quanto à importância dada aos hábitos sociais para os problemas nacionais e globais (*vide* Tabela 10), verifica-se que os entrevistados consideraram que seus hábitos pessoais podem afetar bastante o meio ambiente, tanto a nível nacional quanto global, em seguida a sociedade e por último a economia. Tal fato era esperado, pois de acordo com a literatura estudada, é crescente o número de programas, artigos, livros e fóruns de debates, sinalizando sobre a importância da ação humana em preservar o meio ambiente. Pode-se tomar como exemplo a obra de Goleman (2009) ao lecionar que:

*“as ameaças atuais exigem o desenvolvimento de uma nova sensibilidade, a capacidade de reconhecer a rede oculta de conexões entre as atividades humanas e os sistemas da natureza, e as sutis complexidades de suas interseções. Esse despertar para novas possibilidades pode fazer todos, coletivamente, abrirem os olhos, causando uma mudança em nossos pressupostos e percepções mais básicos; mudanças que impulsionarão outras no comércio, na indústria e nas ações e nos comportamentos de cada um de nós”* (Goleman, 2009: 38).

Quanto às informações acerca dos problemas socioambientais, o resultado visto na Tabela 11 indica que o nível de informações para problemas ambientais são elevados, e o Gráfico 12 informa que 39.0% utilizam todas as 16 fontes de informação.

A razão dos resultados expostos acima, talvez seja por se tratarem de estudantes de ensino superior. Importante ressaltar que a televisão é o maior meio de informação, com o percentual acima 90%, também era esperado, pois a sociedade brasileira de maneira geral assiste muito à televisão.

Da análise da Tabela 12, constata-se que mais da metade dos estudantes de ensino superior sabem identificar produtos/serviços que são socioambientais. Tais resultados mostram que o consumidor no ato de comprar não apenas se atém ao preço do produto/serviço, mas também se preocupa se o produto/serviço é socioambientalmente responsável. Os estudantes que agem dessa forma são vistos como consumidores

responsáveis, segundo a literatura estudada, pois na visão de Portilho (2010), o consumidor responsável é aquele que prima pela qualidade/preço, mas também com a variável ambiental, preferindo assim, produtos que não firam o meio ambiente.

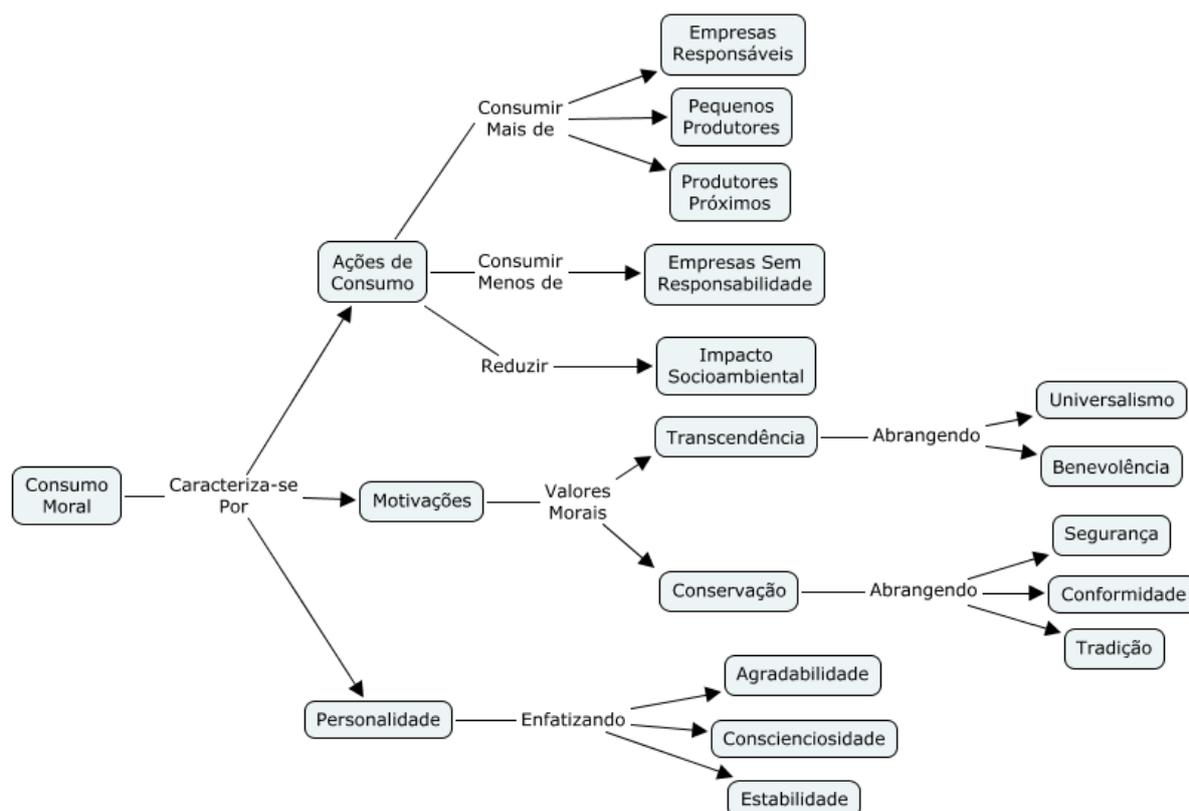
Mais uma vez os dados da Tabela 12 confirmam a literatura estudada, pois na visão de Tachizawa (2006) o consumidor do futuro, incluindo o Brasil, privilegiará não apenas preço e qualidade dos produtos, mas, sobretudo, empresas que fabricam seus produtos com responsabilidade social e ambiental.

O Gráfico 13 deixa claro que a média dos pesquisados apresenta um conhecimento relativamente alto acerca de como identificar os produtos/serviços com maior ou menor responsabilidade socioambiental, embora ainda haja bastante espaço para melhoras.

## 11.6 – Tipologia e Mecanismos Psicossociais do Consumo

### 11.6.1 – Consumo Moral

O Diagrama 1 mostra um mapa conceitual contendo as características associadas ao Consumo Moral segundo os achados constantes na SSA do Gráfico 14.



**Diagrama 1: Mapa conceitual do Consumo Moral.**

O Consumo Moral caracteriza-se pelo engajamento nas ações atreladas ao indicador de Consumo Responsável de François-Lecompte e Valette-Florence (2006), ou seja, privilegiar os produtores que auxiliam na melhora dos problemas socioambientais, boicotar aqueles que criam ou pioram tais problemas, e tentar reduzir o próprio impacto socioambiental negativo. Esse tipo de consumo mostra-se ligado à intensidade dos valores morais de Transcendência (Universalismo e Benevolência) e Conservação (Segurança, Conformidade e Tradição), além de à força das dimensões de personalidade referentes a Agradabilidade, Conscienciosidade e Estabilidade.

Essa modalidade assemelha-se ao conceito de “consumidor responsável” dado por Webster Jr., o qual o define como sendo “*um consumidor que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo privado ou que intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social*” (Webster Jr., 1975: 188). Ele também está em sintonia com a noção de “Consumidor Socialmente Responsável” de Mohr, Webb e Harris (1996) e à busca pela minimização do impacto negativo de uma ação no mundo natural e construído de Kollmuss e Agyeman (2002).

Esse tipo de consumo alinha-se com o pensamento de Durkheim (2008), o qual diz que:

*“Moral (...) é tudo o que é fonte de solidariedade, tudo o que força o indivíduo a contar com seu próximo, a regular seus movimentos com base em outra coisa que não os impulsos de seu egoísmo, e a moralidade é tão mais sólida quanto mais numerosa e forte forem aqueles laços de solidariedade”* (Durkheim, 2008: 338).

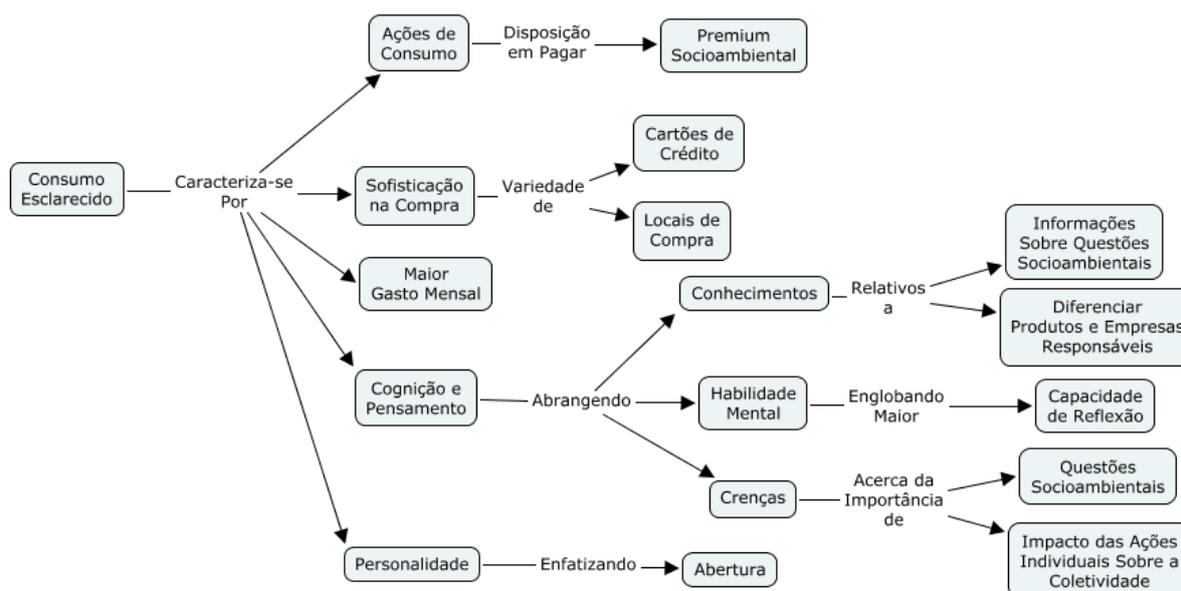
É interessante observar que os valores morais envolvidos no Consumo Moral são todos os Coletivos (Benevolência, Conformidade e Tradição) e Mistos (Segurança e Universalismo), dentro da classificação de Schwartz (2005). Isso aponta para uma clara orientação social e interpessoal.

Em suma, trata-se de um tipo de consumo guiado por considerações éticas, altruístas e de orientação em prol do bem-estar alheio, apoiando-se na disciplina e no autocontrole.

### **11.6.2 – Consumo Esclarecido**

O Diagrama 2 mostra um mapa conceitual contendo as características associadas ao Consumo Esclarecido segundo os achados constantes na SSA do Gráfico 14.

O Consumo Esclarecido caracteriza-se pela disposição em pagar a mais por produtos ou serviços que apresentem maior responsabilidade social ou ambiental. Está ligado a um maior nível de gastos, bem como a uma maior sofisticação nas compras em termos de variedade de locais e de cartões de crédito. Ele apresenta um forte elemento cognitivo, estando associado à maior capacidade de reflexão, conhecimentos acerca de questões socioambientais e de produtos de maior ou menor responsabilidade, e crenças acerca da importância de questões socioambientais e do impacto das ações individuais sobre a coletividade, bem como à maior força da dimensão de personalidade de Abertura.



**Diagrama 2: Mapa conceitual do Consumo Esclarecido.**

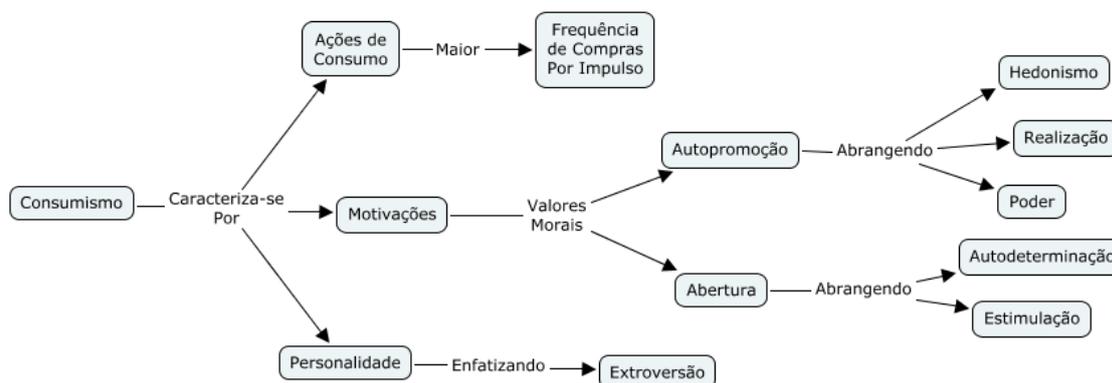
Trata-se de um tipo de consumo em certa consonância com o “consumo inteligente” de Goleman (2009) ou a “consciência” de Lima (2013), ambos resultando da capacidade de aprender com a experiência e lidar efetivamente com o ambiente, tendo a consciência dos efeitos da atividade humana nos ecossistemas, no sentido de compreender como causar menos danos.

Há também semelhança com o entendimento da autora Tachizawa (2006), a qual afirma que o consumidor do futuro, incluindo os brasileiros, primarão por preço e qualidade, mas também privilegiarão empresas que fabricarem seus produtos com responsabilidade social e ambiental, ou seja, favorecerão a responsabilidade mesmo que, às vezes, isso implique em maiores gastos.

É possível que, ao menos em algumas circunstâncias, a diferença apontada por Thompson e Barton (1994) entre discurso e prática no que concerne ao consumo responsável possa, por vezes, ser simplesmente o resultado de uma disposição a pagar Premium Socioambiental (Consumo Esclarecido) que não se faz necessariamente acompanhar pelas ações mais óbvias de privilegiar ou boicotar certos produtores e reduzir o impacto ambiental (Consumo Moral).

### 11.6.3 – Consumismo

O Diagrama 2 mostra um mapa conceitual contendo as características associadas ao Consumismo segundo os achados constantes na SSA do Gráfico 14.



**Diagrama 3: Mapa conceitual do Consumo Esclarecido.**

O Consumismo caracteriza-se pela compra por impulso, isto é, a compra momentânea, não planejada, realizada em função entusiasmo do momento. Ele está associado à intensidade de motivações baseadas nos valores de Autopromoção (Hedonismo, Realização e Poder) e Abertura (Autodeterminação e Estimulação), ligando-se ainda à força da dimensão de personalidade de Extroversão.

Observe-se que todos os valores envolvidos no Consumismo, ou seja Hedonismo, Realização, Poder, Autodeterminação e Estimulação, são Individuais segundo a classificação de Schwartz (2005). Isso sugere a existência de um componente ligado ao egoísmo, ou seja, a priorização de si mesmo sem maior consideração pelos demais.

Essa descrição aproxima-se bastante do conceito de “consumidor irresponsável” apontada por Vieira (2006), o qual define como sendo aquele indivíduo que não se preocupa com as consequências de seu consumo para terceiros e nem tem a intenção de usar seu poder de compra com a finalidade de causar mudança social.

### 11.7 – O Papel da Hiperultura

A partir do conteúdo do Gráfico 14, fica evidente que a Hiperultura ocupa uma posição central na SSA, mostrando-se, portanto, igualmente associada a todas as três modalidades de consumo. Dadas as amplas diferenças entre as características e mecanismos psicoculturais envolvidos em cada uma dessas modalidades, é razoável supor que suas relações com a Hiperultura envolvem três processos distintos.

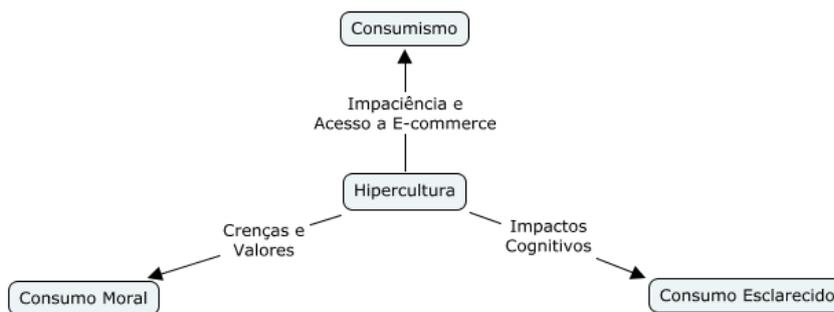
Ocorre que a chamada Revolução Digital levou a mudanças na sociedade e fez surgir novos conceitos, lógicas, valores e hábitos que constituem a Hiperultura, capaz de criar novos e múltiplos significados para tudo. É natural, portanto, que ela apresente relação com diversos aspectos da vida das pessoas, incluindo as diversas modalidades de consumo (Campello de Souza, 2004; Souza *et al*, 2012).

O desenvolvimento do comércio eletrônico, somado a uma Era Digital onde o acesso às TIC torna-se cada vez mais onipresente, faz com que oportunidades de compra existam 24 horas por dia, 365 dias por ano e em praticamente qualquer lugar. Já crescente aceleração dos processos e ritmos da vida no Século XXI criam nas pessoas uma tendência à impaciência (Souza *et al*, 2012). Somando-se as duas coisas, é natural que a Hiperultura se faça acompanhar de uma certa ativação do Consumismo pelo aumento da facilidade do processo de consumo e de um aumento da impulsividade.

A Era Digital também se faz acompanhar da valorização de princípios e ideais que valorizam a liberdade individual, a tolerância às diferenças e as causas humanitárias (Campello de Souza, 2004). Por outro lado, há também a maior circulação de ideias na sociedade global e a maior tendência às interações coletivas (Souza *et al*, 2012). Essa combinação leva à veiculação de ideias ligadas à responsabilidade socioambiental, favorecendo a sua disseminação e, portanto, promovendo o Consumo Moral.

Enquanto forma de mediação cognitiva, a Hiperultura tende a potencializar a habilidade mental de modo amplo e robusto, com impactos em termos de QI, escolaridade, conhecimento científico e diversas outras modalidades de desempenho cognitivo (Campello de Souza, 2004; Souza *et al*, 2012). Tem-se também que a Era Digital se caracteriza por uma ampla produção, distribuição e acessibilidade de informação (Campello de Souza, 2004; Souza *et al*, 2012). Esses dois elementos juntos tendem a favorecer o Consumo Esclarecido.

O Diagrama 4 mostra um mapa conceitual expressando as possíveis interligações entre a Hiperultura e as três modalidades de consumo levantadas a partir do presente trabalho, ou seja: Consumo Moral, Consumo Esclarecido e Consumismo.



**Diagrama 4: Mapa conceitual das relações entre Hiper cultura e consumo.**

Tem-se, portanto, que a Hiper cultura favorece todas as três modalidades de consumo de modo distinto, mas todos emanando das características essenciais dessa forma de mediação cognitiva e podendo ocorrer simultaneamente.

### 11.8 – Sociodemografia e Tipo de Consumo

Nenhuma das três modalidades de consumo se mostraram associadas ao sexo dos respondentes ou à sua renda familiar (Tabelas 13 e 16), sugerindo que este tipo de comportamento depende de aspectos de inteligência, conhecimento, crenças, valores e preocupações socioambientais que não estão ligadas diretamente a gênero ou status socioeconômico. Por outro lado, a idade e a renda individual se mostraram positivamente correlacionados ao Consumo Moral (Tabelas 14 e 15), indicando que a experiência de vida e a autonomia econômica podem ser componentes relevantes para os elementos de motivação e personalidade ligados a este tipo de consumo.

É possível que o potencial impacto de alguns dos elementos sociodemográficos considerados possa ter sido mitigado pela seleção de uma amostra de nível socioeconômico relativamente elevado, o que pode ter levado a uma “saturação” do efeito da renda familiar e/ou a uma redução da discrepância entre os sexos, por exemplo.

É interessante constatar ainda que há uma grande dificuldade em se encontrar na literatura modelos ou explicações que versem sobre o impacto específico das variáveis sociodemográficas sobre o Consumo Responsável e afins (Thompson & Barton, 1994; Mohr, Webb & Harris, 1996; Kollmuss & Agyeman, 2002; François Lecompte & Valette-Florence, 2006; Tachizawa, 2006; Vieira, 2006; Goleman, 2009; Lima, 2013).

## **12 – CONCLUSÕES**

---

## 12.1 – O Presente Estudo e Seus Achados

O presente trabalho procurou caracterizar o consumo responsável no contexto de estudantes universitários da Região Metropolitana do Recife com o intuito de levantar as associações específicas entre os seus traços psicoculturais individuais e as seus comportamentos e atitudes perante a responsabilidade social e ambiental. Para tanto, pesquisou-se um total de 136 estudante universitários de instituições públicas e privadas da Região Metropolitana do Recife no 2º semestre de 2013, sendo aplicados a eles um questionário sociodemográfico, um teste de QI, uma escala de Hiperultura, um teste de personalidade, uma escala de valores morais, um teste de Consumo Responsável e questões relativas ao consumo e às atitudes perante os problemas socioambientais. Analisando-se os dados obtidos à luz de referenciais teóricos diversos, foram produzidos os seguintes achados:

- A amostra apresentou um perfil socioeconômico compatível com que se esperaria de estudantes universitários no Brasil, ou seja, um nível geral bastante elevado de renda e gastos mensais;
- O teste de Consumo Responsável de François Lecompte e Valette-Florence (2006) apresentou consistência estatística e validade estrutural numa amostra brasileira;
- Os estudantes universitários do universo pesquisado tendem a apresentar nível razoavelmente elevado de Consumo Responsável, mas ainda há bastante espaço para crescimento;
- A disposição a pagar um Premium Socioambiental por produtos e serviços responsáveis mostrou-se, em geral, bastante elevada, com média oscilando tipicamente entre 20% e 36%, dependendo da natureza e da faixa de valor do produto/serviço;
- Não houve qualquer associação entre qualquer dos indicadores de Consumo responsável e qualquer das variáveis relativas ao Premium Socioambiental;

- Os pesquisados tenderam a identificar como os principais problemas humanos como sendo aqueles ligados a saúde e a educação, seguidos de desigualdade e violência, após vem economia e por fim Meio Ambiente;
- Os pesquisados tenderam a atribuir bastante impacto das suas ações individuais em relação ao meio ambiente, o mesmo ocorrendo, porém em grau menor, com a sociedade e a economia;
- Os pesquisados tenderam a relatar um alto nível de consulta a diversas fontes de informação acerca de questões sociais e ambientais;
- Os pesquisados tenderam a apresentar um nível mediano de conhecimento acerca de como identificar produtos/serviços socio ou ambientalmente responsáveis;
- É possível identificar três tipos básicos de consumo, cada um com suas características comportamentais e psicológicas específicas, sendo eles:
  - Consumo Moral: Privilegiar ou boicotar certos produtores e reduzir o impacto ambiental, guiado por uma orientação ética, altruísta e em prol do bem-estar alheio, apoiando-se na disciplina e no autocontrole;
  - Consumo Esclarecido: Disposição em se pagar a mais por produtos ou serviços que apresentem maior responsabilidade social ou ambiental, apoiada por maior conhecimento e conscientização acerca do comércio e das questões socioambientais;
  - Consumismo: Realização de compras por impulso, em busca de prazer ou vantagens pessoais, ligado a uma forte interação social, mas com a priorização de si mesmo, sem maior consideração pelos demais.
- A Hiper cultura parece estimular todas as três modalidades de consumo, mas cada uma em função de um mecanismo ou processo distinto, sendo eles:
  - Valores humanitários e circulação de ideias no caso do Consumo Moral;
  - Cognição e disseminação do saber no caso do Consumo Esclarecido;
  - Comércio eletrônico e impaciência no caso do Consumismo.

- Sexo e renda familiar não se associaram a qualquer das modalidades de consumo encontradas, mas idade e renda individual se correlacionaram positivamente ao Consumo Moral.

## **12.2 – Implicações dos Achados**

### **12.2.1 – A Importância do Estudo**

De acordo com a Base de Dados do Estado de Pernambuco para 2010, havia um total de 216,571 estudantes de ensino superior no estado (BDE-PE, 2010). No presente estudo, o consumo mensal médio dos alunos na Região Metropolitana do Recife foi estimado em mais de R\$ 1.300. Conservadoramente, isso corresponde a um total mensal de quase R\$ 300 milhões, ou seja, um total anual de mais de R\$ 3 bilhões. Esses números, por si só, atestam a importância do universo dos pesquisados no presente trabalho.

A relevância do tema da presente dissertação se evidencia ao se constatar na amostra um elevado nível de Consumo Moral (3.79 numa escala Likert de 1 a 5) e Consumo Esclarecido (disposição a pagar Premium Socioambiental na faixa de 20% a 36%), fora um alto nível de conhecimento e preocupação com esse tipo de assunto.

Acrescentando-se a esses resultados a tendência de aumento do Consumo Responsável como um todo no Brasil e no Mundo, uma caracterização desse tipo de comportamento e seus condicionantes torna-se crucial (Tachizawa, 2006; Lima, 2013).

### **12.2.2 – Uma Nova Tipologia do Consumo**

Existe um elevado grau de polissemia na literatura acerca do Consumo Responsável, havendo não apenas múltiplas definições para o termo, mas também uma miríade de expressões correlatas (Thompson & Barton, 1994; Mohr, Webb & Harris, 1996; Kollmuss & Agyeman, 2002; François Lecompte & Valette-Florence, 2006; Tachizawa, 2006; Vieira, 2006; Goleman, 2009; Lima, 2013).

Por meio de uma combinação de construtos teóricos e achados empíricos, o presente estudo encontra uma nova tipologia do consumo baseada não apenas no comportamento de compra em si, mas também em seus condicionantes psicoculturais. Essas novas categorias não apenas representam uma compreensão simultaneamente mais ampla e prática do fenômeno em tela, mas também pode explicar várias das divergências entre os autores da área.

### **12.2.3 – Uma Nova Compreensão do Consumo**

A tipologia do consumo aqui apresentada, aliada a uma compreensão dos aspectos psicoculturais subjacentes e das relações com os fatores sociodemográficos, serve de base para uma nova compreensão científica acerca do fenômeno que pode contribuir para orientar diferentes intervenções concretas envolvendo o tema.

Sob o ponto de vista das organizações privadas com fins lucrativos, isso permite se ter fundamentos concretos e objetivos para avaliar as relações custo-benefício de se engajarem em ações de responsabilidade e sustentabilidade socioambiental. Além disso, também pode guiar campanhas publicitárias e iniciativas de marketing para a valorização pelo mercado de suas iniciativas já em andamento. Diante dos perfis de consumo encontrados, as empresas saberão como motivar os diferentes tipos de consumidores.

Já para as organizações governamentais e não governamentais sem fins lucrativos, é possível orientar intervenções de natureza socioeducativa envolvendo o tema, envolvendo desde campanhas de esclarecimento e conscientização até o estabelecimento de normas e diretrizes para a educação.

### **12.3 – Estudos Futuros**

Embora os resultados da pesquisa de maneira geral tenham sido consistentes com a literatura estudada e possuírem confiabilidade estatística, é importante que ela seja replicada por grupos diferentes para que se consolide os construtos teóricos levantados. Isso inclui também a aplicação a uma maior variedade sociocultural de pessoas em diferentes locais, assim como a adição de outras variáveis psicológicas, sociais e culturais, bem como a realização de estudos hipotético-dedutivos, experimentais e longitudinais, de modo a se ter uma visão mais ampla dos processos envolvidos. Em suma, trata-se de uma agenda científica a ser desenvolvida.

## **REFERÊNCIAS**

---

Abib, J. A. D. (2001). *Teoria Moral de Skinner e Desenvolvimento Humano*. Psicologia: Reflexão e Crítica, 14(1), pp.107-117.

Allport, G.W. (1996). *Personalidade: Padrões e desenvolvimento* (trad). S Paulo: Helder.

Asendorpf, J. B. (2004). *Psychologie der Persönlichkeit* (3. Aufl.). Berlin: Springer.

Barrick, M. R. (1998). *Five reasons why the "big five" article has been frequently cited*. Personnel Psychology 51 (4). pp. 849–857.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Traduzido por Pedro Rovira, Editorial Kairós, Barcelona.

BDE-PE (2010). Número de matrículas e concluintes na educação superior, por dependência administrativa, segundo o sexo – Base de Dados do Estado de Pernambuco. Na Internet em: [http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao\\_formato2.aspx?codFormatacao=1026&CodInformacao=1017&Cod=3](http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?codFormatacao=1026&CodInformacao=1017&Cod=3). Acessado em: 19 de dez. de 2013.

Berryman, J. et. cols., (2001). *A psicologia do desenvolvimento humano*. 1ª ed. Lisboa, Instituto Piaget.

Bertman, S. (1998). *Hipercultura: o Preço da Pressa*. Tradução Ana André. Lisboa: Instituto Piaget.

Bilsky, W. & Schwartz, S. H. (1994). *Values and Personality*. European Journal of Personality, 8, pp. 163-181.

Brasil. (2012). *Código de Defesa do Consumidor*. Brasília, 8 de setembro de 1990. Na internet em: <http://www.planalto.gov.br>. Acessado em: 08 de set. de 2012.

Buzon, F. de & Kambouchner, D. (2010). *Vocabulário de Descartes*. Coleção Vocabulário dos Filósofos. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Campello de Souza, B. & Roazzi, A. (2000). *Hipercultura e Pensamento: Tecnologia da Informação e Mediação Cognitiva*. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Cognitiva da Universidade Federal de Pernambuco.

Campello de Souza, B. (2004). *A teoria da mediação cognitiva: os impactos cognitivos da hipercultura e da mediação digital*. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Psicologia. Recife – PE.

Campello de Souza, B. (2006). *A Teoria da Mediação Cognitiva*. In: Luciano Meira; Alina Spinillo (Org.). Psicologia cognitiva: Cultura, Desenvolvimento e Aprendizagem. 1ª ed. Recife: Editora da UFPE, v. 3, pp. 25-40.

Campello de Souza, B. & Roazzi, A. (2003). *Hipercultura e Pensamento: Tecnologia da Informação e Mediação Cognitiva*. In: IV Congresso Brasileiro de Psicologia do Desenvolvimento. João Pessoa, PB. Annals of the IV Congresso Brasileiro de Psicologia do Desenvolvimento. pp. 258-259.

Campello de Souza, B. Silva, L. X. L. & Roazzi, A. (2010). *MMORPGS and cognitive performance: A study with 1280 Brazilian high school students*. Computers in Human Behavior. doi:10.1016/j.chb.2010.06.001.

Cao, L. (1999). *Revista Galega do Ensino*. Corunha, Separata.

Campos, A. de. (2009). *Teorias da Personalidade - Dimensões Importantes*. Na internet em: <http://www.alexandredecampos.com.br/Personalidade/Teorias-da-Personalidade-Dimensoes-Importantes.html>. Acesso em: 13 dez. 2012.

Campos, R. E. (2010). *A Influência dos Valores Pessoais no Comportamento Socialmente Responsável. Dissertação*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Escola De Administração - Departamento De Ciências Administrativas. Porto Alegre.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. (1998). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Davidoff, L. (1983). *Introdução à Psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill. Digman.

Digman, J. M. (1989). *Five robust trait dimensions: Development, stability, and utility*. Journal of Personality 57 (2). pp. 195–214.

Digman, J. M. (1990). *Personality structure: Emergence of the five-factor model*. Annual Review of Psychology 41. pp. 417–440.

Dubar, C. A. (2005). *Socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes.

Durkheim, D. É. (2008). *A Educação Moral*. (Weiss, Trad.). Petrópolis: Vozes.

Engel, J. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. (2008). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Fairwather, J. (2012). *Personality, nations, and innovation: Relationships between personality traits and national innovation scores*. Cross-Cultural Research: The Journal of Comparative Social Science, pp. 46, 3–30.

Fieser, J. (2001). *David Hume (1711-1776) Teoria Moral*. Na Internet em: <http://www.cfh.ufsc.br>. Acessado em 30 de jul. de 2012.

Fini, L. D. T. (1991). *DESENVOLVIMENTO MORAL: DE PIAGET A KOHLBERG*. Na Internet: <http://www.periodicos.ufsc.br>. Acessado em: 10 agot. 2012.

Fisk, G. (1973). *Criteria for a theory of responsible consumption*. Journal of Marketing. v. 37.

François-Lecompte, A. & Valette-Florence, P. (2004). *Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable*. Actos du Xxe congrés AFM – 6 & 7 Mai, St. Malo.

François-Lecompte, A. & Valette-Florence, P. (2006). *Mieux connaître le consommateur socialement responsable*. Décisions Marketing, 41 (Janvier-Mars), pp. 67-76.

Furriela, R. B. (2001). *Educação para o Consumo Sustentável*. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep- MEC/SEF/COEA.

Gardner, H. (2000). *Inteligência : um conceito reformulado*. Rio de Janeiro: Objetiva.

GFK (2013). *Marketing “verde” perde a força nas vendas*. Meio&mensagem. Na internet: <http://www.meiomensagem.com.br/home/marketing/noticia/2013>. Acessado em: 19 de dez. 2013.

Goldberg, L. R. (1992). *The development of markers for the Big-five factor structure*. Psychological Assessment 4 (1). pp. 26–42.

Goldberg, L. R. (1993). *The structure of phenotypic personality traits*. American Psychologist 48(1): pp. 26–34.

Gosling, S. D. & Rentfrow, P. J. & Swannjr, W. B. (2003). *A very brief measure of the Big-Five personality domains*. Journal of Research in Personality. pp. 504-528.

Goleman, D. (2009). *Inteligência ecológica: o impacto do que consumismo e as mudanças que podem melhorar o planeta*. Rio de Janeiro: Elsevier.

INSTITUTO AKATU. *Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro*. 2010. Na internet: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em: 12 de mar. de 2012.

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). *Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?* Environmental Education Research, v. 8, n. 3.

Larissa Tabata (2011). *Os Valores Morais e sua importância na sociedade*. Na internet em: <http://valoreshumanos.spaceblog.com.br>. Acessado em 05 dez. 2012.

Lages, N. & Neto, A. V. (2002). *Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre*. Anais do 26º ENANPAD, Salvador, BA, (CD-ROM).

Lefort, C. (1991). *Pensando o político: ensaios sobre democracia, revolução e liberdade*. Paz e Terra: São Paulo.

LIMA, L. E. C. (2013). *É preciso reagir contra a Crise Ambiental Global*. Na internet em: <<http://www.recantodasletras.com.br/artigos/4547363>. Acessado em 02 de jan. 2014.

Lubinsk, D. (2004). Introduction to the special section on cognitive abilities: 100 Years After Spearman's – 1904. General Intelligence, Objectively Determined and Measured. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (1), 96-111.

Macedo, L.C. et al. (2002). *Relações públicas orientando a gestão da responsabilidade social na Sercomtel S.A – Telecomunicações*. Londrina: UEL.

Mance, E. A. (1999). *A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual*. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

Mendes, F. R. (2009). *Consumidor Responsável: Empresa sustentável*. Revista Impactus. Novembro | Janeiro. N.º 13 ISEG e RSE Portugal.

Michaelis, L. (2000) Sustainable consumption and production. 2000b. In: DODDS, F.; Middleton, T. *Earth Summit 2002: A new deal*. Earthscan Publications Ltd.

Michaelis, L. (2003). *The role of business in sustainable consumption*. *Journal of Cleaner Production*, v. 11.

Mohr, L. A & Webb, D.J & Harris, K.E. (1996). *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*. *The Journal of consumer affairs*. 35, 1, pp. 45-72.

Monteiro, P. R. R. (2006). *Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade*. 196f. Dissertação de Mestrado em Administração, Centro de Pesquisas e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Monteiro, P. R. R. & Veiga, R. T. & Gosling, M. & Gonçalves, M. A. (2008). *Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente*. *Faces (FACE/FUMEC)*, v. 7, pp. 30-49.

Mohr, L. A. Webb, D.J e Harris, K.E. (1996). *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*, *The journal of consumer affairs*. 35, 1, pp. 45-72.

Mora, J. F. (1978). *Dicionário de Filosofia*. Trad. António José Massano e Manuel Palmeirín. Lisboa: Dom Quixote.

Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Moura, F. M. C. & Leal, R. (2007). *A Participação das Empresas no Desenvolvimento Sustentável: Uma Prática Responsável*. III ENCONTRO DE ECONOMIA BAIANA – SET.

Pasquali, L. (2000). *Técnicas de Exame Psicológico – TEP. Fundamentos das Técnicas de Exame Psicológico*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Piaget, J. (1997). *Psicologia da Inteligência*. Zahar Editores. Rio de Janeiro, RJ.

Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.

Portilho, F. & Carneiro, C. B. M. & Galindo, F. L. O. da C. (2010). *Consumo e Meio Ambiente: Como a Educação Ambiental Brasileira Aborda Essa Relação?* V Encontro Nacional da Anppas 4 a 7 de outubro de 2010. Florianópolis – SC – Brasil.

Queiroga, F. et al. (2005). *Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade*. Na internet em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v10n1/v10n1a16.pdf>. Acesso em: 26 de nov. de 2012.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). Relatório de Desenvolvimento Humano. 1998. Na internet em: <http://www.pnud.org.br/rdh/>. Acesso em: 12 de out. de 2012.

Ribeiro, J. K. (2008). *Consumo e ecossoluções*. Na internet em: <http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/consumo-de-ecossolucoes>. Acesso em: 02 abr. 2012.

Ribeiro, J. de. A. & VEIGA, R. T. (2011). *Proposição de uma escala de consumo sustentável*. R. Adm., São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar.

RIO +20 (2012). Rio +20 - Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. Na Internet em: [http://www.rio20.gov.br/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20.html](http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html). Acessado em: 01 de dez. de 2013.

Roazzi, A. & Campello de Souza, B. (2002). *Repensando a Inteligência*. Paidéia, 12(23), pp. 31-55.

Santana, A. L. (2007). *Quociente de Inteligência (QI)*. Na internet:<<http://www.infoescola.com/psicologia/quociente-de-inteligencia-qi/>>. Acesso em: 15 de mai. de 2012.

Santos, A. M. M. M. & Gimenez, L. C. P. (2002). *Reestruturação do Comércio Varejista e de Supermercados*. Na internet em: [http://C:\Areatrab\conhecimento\\_bnset\SET903.DOC](http://C:\Areatrab\conhecimento_bnset\SET903.DOC) -. 2002. Acesso em: 22 de set. de 2012.

Schwartz, S. H. (2005). *Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural*. Em A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações* (pp. 21-55). Rio de Janeiro: Vozes.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). *Toward a universal psychological structure of human values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

Schultz, P. W., Zelezny, L. C. & Dalrymple, N. J. (2000). *A multinational perspective on the relation between Judeo-Christian religious beliefs and attitudes of environmental concern*. *Environment & Behavior*, 32, 576-591.

Scott, G. & Carvalho, I. C. de M. & Guimarães, L. B. (2010). *Desenvolvimento sustentável*. 5ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Sternberg, R. J. (1988). *Intelligence*. Em: Sternberg, R. J. e Smith, E. E. (Editores) - *The psychology of human thought*. Cambridge University Press.

Sternberg, R. J. (1991) *Theory-Based Testing of Intellectual Abilities: Rationale for the Triarchic Abilities Test*. Em: Rowe, H. A. H. (Ed.) - *Intelligence: Reconceptualization and Measurement*. Lawrence Erlbaum Associates, Londres.

Souza, B. C. ; Silva, A. S. ; Silva, A. M. ; Roazzi, A. ; Carrilho, S. L. S. (2012) . *Putting the Cognitive Mediation Networks Theory to the test: Evaluation of a framework for understanding the digital age*. *Computers in Human Behavior*, v. 007, p. 10.1016, 2012.

Tachizawa, T. (2006). *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa*. Estratégias de negócios focados na realidade brasileira. São Paulo: Atlas.

Thompson, S. C. G. & Barton, M. A. (1994). *Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment*. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-157.

Tupes, E.C. & Christal, R.E. (1961). *Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings*. *Technical Report ASD-TR-61-97*, Lackland Air Force Base, TX: Personnel Laboratory, Air Force Systems Command.

Webster, Jr. & Frederick E. D. (1975). *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*. *Journal of Consumer Research*, v.2 , n.3, pp. 188-96.

Weffort, F. C. (2005). *Os Clássicos da Política*. 10ª Ed. Editora Ática.

Vergnaud, G. (1997). *The nature of mathematical concepts*. Em T. Nunes e P. Bryant (Eds.), *Learning and teaching mathematics: An international Perspective*, Psychology Press, Hove, pp. 5-28.

Vieira, D. M. (2006). *O Consumo Socialmente Irresponsável*. Dissertação. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul (UFRGS). Escola De Administração. Programa De Pós-Graduação Em Administração. Porto Alegre. 2006.

Vygotsky, L.S. (1984). *A Formação Social da Mente*. Martins Fontes Editora Ltda. São Paulo, SP.

Xiberras, M. (2010). *Internautas: inteligências coletivas na cibercultura*. Revista FAMECOS. Porto Alegre. v. 17, n. 3, setembro/dezembro, pp. 253-265.

**ANEXOS**

---

## Questionário Sociodemográfico e de Consumo

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

02) Nascimento: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

03) Maior nível de instrução concluído:

(0) Sem escolaridade

(1) Ensino Básico (Até 4ª Série)

(2) Ensino Fundamental (5ª a 8ª Série)

(3) Ensino Médio

(4) Curso Técnico

(5) Curso Superior

(6) Especialização

(7) Mestrado

(8) Doutorado

04) Estado civil:

(1) Solteiro

(2) Casado

(3) Divorciado

(4) Viúvo

(5) União Informal

05) Qual a sua faixa de renda individual?

(01) Até R\$ 500,00

(02) De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00

(03) De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00

(04) De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00

(05) De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00

(06) De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00

(07) De R\$ 5.000,01 a R\$ 6.000,00

(08) De R\$ 6.000,01 a R\$ 8.000,00

(09) De R\$ 8.000,01 a R\$ 10.000,00

(10) De R\$ 10.000,01 a R\$ 12.000,00

(11) De R\$ 12.000,01 a R\$ 14.000,00

(12) Acima de R\$ 14.000,00.

06) Qual a sua faixa de renda familiar?

(01) Até R\$ 1.000,00

(02) De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00

(03) De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00

(04) De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00

(05) De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00

(06) De R\$ 5.000,01 a R\$ 6.000,00

(07) De R\$ 6.000,01 a R\$ 8.000,00

(08) De R\$ 8.000,01 a R\$ 10.000,00

(09) De R\$ 10.000,01 a R\$ 12.000,00

(10) De R\$ 12.000,01 a R\$ 14.000,00

(11) De R\$ 14.000,01 a R\$ 16.000,00

(12) Acima de R\$ 16.000,00

07) Incluindo você mesmo, quantas pessoas da sua família moram sob o mesmo teto? \_\_\_\_\_ pessoas

08) Principal ocupação atual:

(01) Nenhuma

(02) Empregado Público

(03) Empregado Privado

(04) Autônomo

(05) Produtor Rural

(06) Empresário - Serviços

(07) Empresário - Comércio

(08) Empresário - Indústria

(09) Estudante

(10) Do Lar

(11) Aposentado

(12) Outra

09) Qual o setor no qual você ou sua organização atua/trabalha?

- |                         |                 |              |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| (1) Nenhum              | (4) Indústria   | (7) Serviços |
| (2) Comércio Varejista  | (5) Construção  | (8) Educação |
| (3) Comércio Atacadista | (6) Agricultura | (9) Outro    |

10) Você realiza compras em:

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| A) Lojas de Rua    | (1) Sim (0) Não |
| B) Shopping Center | (1) Sim (0) Não |
| C) Internet        | (1) Sim (0) Não |

11) Quantos cartões de crédito você tem? \_\_\_\_\_ Cartões.

12) Qual seu gasto médio mensal em compras com:

- |                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| A) Alimentação                  | R\$ _____ |
| B) Habitação                    | R\$ _____ |
| C) Transporte                   | R\$ _____ |
| D) Roupas                       | R\$ _____ |
| E) Produtos de higiene e beleza | R\$ _____ |
| F) Lazer                        | R\$ _____ |

13) Você costuma comprar mais do que o planejado?

- |            |                    |              |               |           |
|------------|--------------------|--------------|---------------|-----------|
| (5) Sempre | (4) Frequentemente | (3) Às Vezes | (2) Raramente | (1) Nunca |
|------------|--------------------|--------------|---------------|-----------|

## Teste de Pensamento Acadêmico

O presente exame é um teste de pensamento acadêmico, o qual procurará avaliar a sua capacidade de raciocinar em termos do conhecimento escolar. Trata-se da avaliação de apenas uma das muitas habilidades do ser humano, não de toda a sua capacidade mental.

### Instruções

Preencha corretamente o cabeçalho do questionário e da folha de respostas antes de começar.

Leia atentamente a todas as 28 (vinte e oito) questões apresentadas a seguir, assinalando no cartão de respostas apenas uma única alternativa ou resposta para cada pergunta.

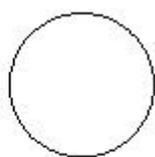
O tempo é importante, sendo lhe dado apenas 30 minutos. Por isso, trabalhe rápido, mas sem se afobar.

Quando em dúvida acerca da resposta correta para uma dada questão, passe logo para a pergunta seguinte, deixando para tentar de novo depois de repassar todas as outras perguntas.

Ao final do tempo, feche o caderno de testes e aguarde até que o fiscal recolha o seu material.

### Exemplos

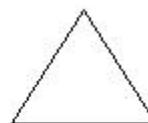
I - Qual das figuras a seguir é maior do que todas as outras?



(a)



(b)



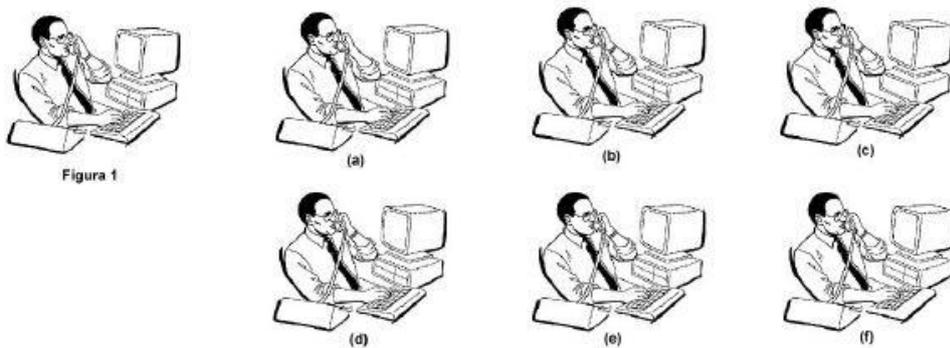
(c)

II - Qual o número que completa a sequência abaixo?

1, 2, 3, 4, 5, 6, ...?

III - Qual a posição (1ª, 2ª, 3ª, ...) da letra H no alfabeto?

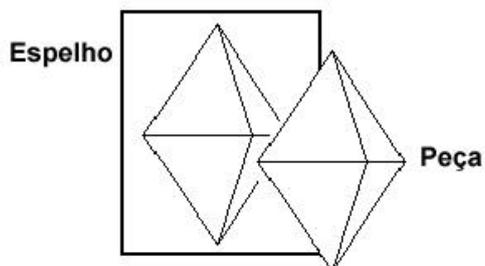
01) Dentre as alternativas a seguir, qual é a mais parecida com a da Figura 1?



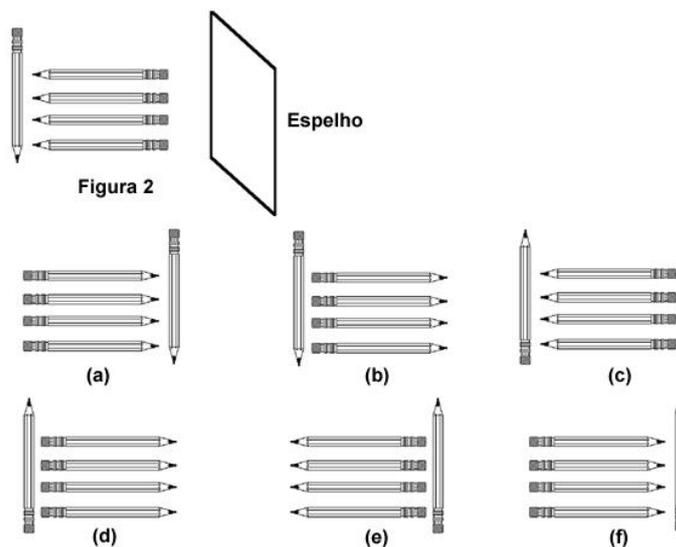
02) Quantos Quadrados do tamanho de "X" você acha que cabem dentro de "Y"?



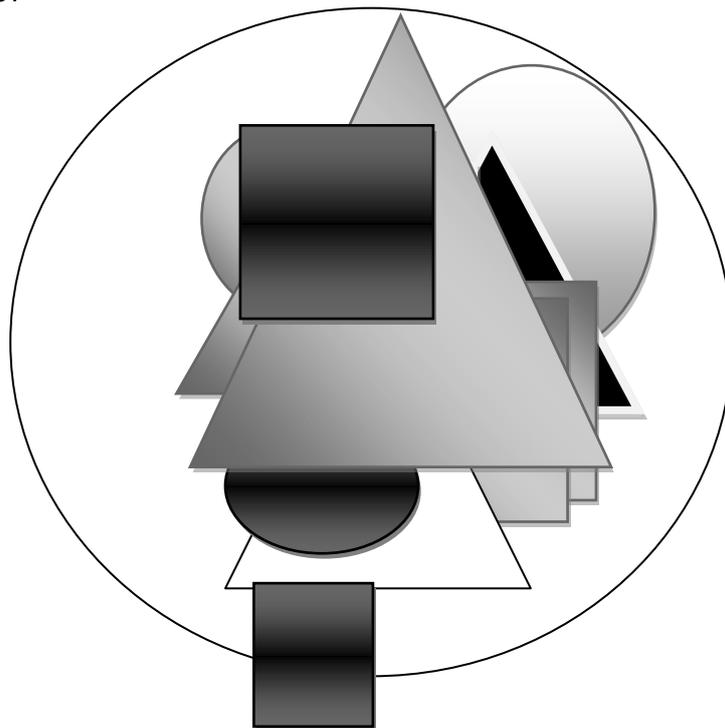
03) Quantas "quinas" (vértices) existem na peça abaixo?



04) Qual das alternativas a seguir representa o reflexo da Figura 2 no espelho?

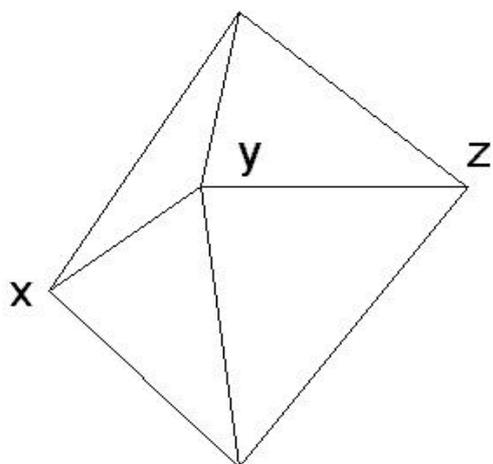


05) Quantas formas geométricas (quadrados, retângulos, triângulos, círculos e elipses) fazem a Figura 3, logo abaixo?



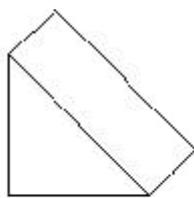
**Figura 3**

06) Caso a peça regular abaixo seja cortada ao longo do plano formado pelos pontos (vértices) x, y e z, o resultado será:

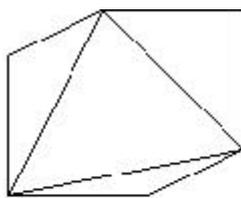


- a) Dois semicubos.
- b) Dois triângulos.
- c) Duas pirâmides.
- d) Dois prismas.
- e) Dois semiparalelogramas.

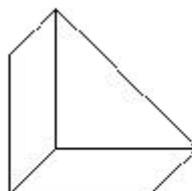
07) Qual das peças apresentadas a seguir pode se encaixar perfeitamente com a da Figura 4 para formar um cubo?



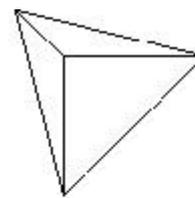
**Figura 4**



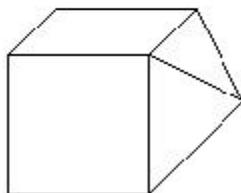
**(a)**



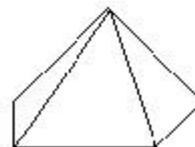
**(b)**



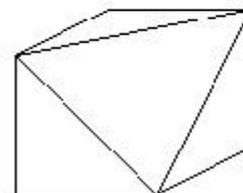
**(c)**



**(d)**



**(e)**



**(f)**

08) Dentre as alternativas abaixo, assinale o item mais diferente.

- a) Gato      b) Rato      c) Cão      d) Papagaio      e) Coelho

09) Qual das alternativas abaixo é o significado da palavra SAGACIDADE?

- a) Juízo      b) Responsabilidade      c) Esperteza      d) Paciência      e) Frieza

10) Da sequencia abaixo, qual o segundo número depois do número que vem logo antes do número 8?

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12

11) Se 4 e 6 são números pares, responda "T", a menos que "O" e "U" sejam vogais, em cujo caso nada escreva exceto "S".

12) Responda a letra cuja posição no alfabeto é a mesma que a distância entre o primeiro 'I' e o terceiro 'I' na palavra INDISCIPLINA.

13) As palavras a seguir podem ser ordenadas de modo a formar uma frase. Escreva no cartão de respostas a letra "V" se a frase formada for verdadeira e "F" se ela for falsa ou "N" se não for possível determinar.

ALTAS OS SÃO EDIFICAÇÕES PRÉDIOS

14) Forme uma sequência de seis números de acordo com a seguinte regra: comece com 1, some 2 para formar o segundo, some 4 ao segundo para formar o terceiro, some 6 ao terceiro para formar o quarto, some 8 ao quarto para formar o quinto e assim por diante. Escreva no cartão de respostas qual é o sexto número da sequência.

15) Qual o próximo número da sequência abaixo?

1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, ... ?

16) Assinale a alternativa que melhor completa a frase a seguir: "Pequeno está para Micro assim como Grande está para .....".

a) Universal    b) Cósmico    c) Gigante    d) Macro    e) Enorme    f) Minúsculo

17) Numa obra com quatro pedreiros, o chefe deles recebe um pagamento que é três vezes maior do que o de qualquer outro. Sabendo que todos os outros pedreiros recebem o mesmo salário de R\$ 100,00, qual é o gasto total com todos os pedreiros da obra?

18) Que número é tão maior do que 40 quanto menor do que a metade de 60 mais 20?

19) No retângulo abaixo se aplica a regra de que, em cada linha, dois dos números, quando somados, resultam no terceiro. Assim sendo, qual o número que está faltando?

<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>0</b>	<b>?</b>	<b>6</b>
<b>7</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

20) Na sequência de números a seguir, quantas combinações diferentes é possível se fazer de modo que nunca hajam dois números pares juntos?

2

3

4

21) Qual das alternativas a seguir tem menos a haver com o significado da palavra CONTROLE?

a) Suporte b) Coordenação c) Organização d) Comando e) Monitoração f) Domínio

22) Nenhum pato é azul, mas alguns patos são amarelos. Assim sendo:

- (a) Alguns patos são azuis.
- (b) Todos os patos não são amarelos.
- (c) Todos os patos não são azuis.
- (d) Não existem patos azuis ou amarelos.
- (e) Nenhuma das respostas acima.

23) Qual o número que vem a seguir na série abaixo?

4, 16, 36, 64, ... ?

24) Dado que João e José são da mesma família e que um filho de José é tio do filho de João, qual o parentesco de João com José?

a) Primos. b) Sobrinho e tio. c) Irmãos. d) São a mesma pessoa. e) Avô e neto. f) Pai e filho.

25) As estatísticas mostram que os homens se envolvem em mais acidentes que as mulheres, mas as mulheres dirigem menos do que os homens. Isso significa que:

- (a) A competência das mulheres costuma ser subestimada.
- (b) Os homens são melhores motoristas, mas dirigem com maior frequência.
- (c) A maioria dos motoristas de caminhão são homens.
- (d) Para avaliar com precisão a competência de ambos os sexos, é preciso calcular o percentual de acidentes de cada um.
- (e) Nenhuma das respostas acima é correta.

26) Se  $A \times B = 120$ ,  $C \times D = 120$ ,  $B \times D = 240$  e  $B \times C = 800$ , quanto é o resultado da operação  $A \times B \times C \times D$ ?

27) Dado que 0 com 0 é igual a 0, 1 com 1 é igual a 1, 0 com 1 é igual a 1 e 1 com 0 é igual a 1, quanto é 01100 mais 01111?

a) 11111      b) 10011      c) 01100      d) 02211      e) 12200      f) 01111

28) Observe a frase a seguir: "Os fatos não deixam de existir apenas por que contradizem nossas amadas teorias." Esta frase significa que:

- a) As teorias são mais importantes do que os fatos.
- b) Nada mais prático do que uma boa teoria.
- c) Os fatos são mais importantes do que as teorias.
- d) A existência dos fatos é afetada pelas nossas teorias.
- e) A existência das teorias é afetada pelos fatos.

### ***The Ten-Item Personality Inventory***

Abaixo estão listadas uma série de características com as quais você pode ou não se identificar. Por gentileza preencha os espaços em branco para cada item com um valor que indique o quanto você concorda ou discorda com um determinado item. Pense no par de características como um todo mesmo que uma se aplique mais a você que outra.

Use a notação abaixo para preencher as lacunas:

- 1 – Discordo Fortemente
- 2 – Discordo Moderadamente
- 3 – Discordo um pouco
- 4 – Nem Discordo nem Concordo
- 5 – Concordo um Pouco
- 6 – Concordo Moderadamente

## 7 – Concordo Fortemente

1. Eu me vejo como uma pessoa Extrovertida, Entusiástica \_\_\_\_\_
2. Eu me vejo como uma pessoa Crítica, Irascível \_\_\_\_\_
3. Eu me vejo como uma pessoa Confiável, Auto-Disciplinada \_\_\_\_\_
4. Eu me vejo como uma pessoa Ansiosa, Facilmente Perturbável \_\_\_\_\_
5. Eu me vejo como uma pessoa Aberta a novas experiência, Complexa \_\_\_\_\_
6. Eu me vejo como uma pessoa Reservada, Quieta \_\_\_\_\_
7. Eu me vejo como uma pessoa Simpática, Calorosa \_\_\_\_\_
8. Eu me vejo como uma pessoa Desorganizada, Descuidada \_\_\_\_\_
9. Eu me vejo como uma pessoa Calma, Emocionalmente Equilibrada \_\_\_\_\_
10. Eu me vejo como uma pessoa Convencional, Pouco Criativa \_\_\_\_\_

## Questionário Breve de Valores Morais Básicos

### INSTRUÇÕES

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

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.						
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.						
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.						
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.						
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.						
6) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.						
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.						
9) Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.						
10) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.						
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.						
14) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.						
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.						
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.						
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.						
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.						
20) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.						
21) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.						
22) Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.						
23) Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.						
24) Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.						
25) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.						
26) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.						
27) É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.						
28) Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.						
29) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.						
30) Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
31) Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.						
32) Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.						
33) Perdoar as pessoas que a magoaram é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.						
34) É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar com si própria.						
35) Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.						
36) É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.						
37) Ela realmente quer aproveitar a vida. Se divertir é muito importante para ela.						
38) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						
39) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.						
40) É importante para ela se adaptar à natureza e se encaixar nela. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.						



08) Indique se você realiza ou não as seguintes atividades ao computador regularmente:

- |  |         |         |
|--|---------|---------|
| A) Preparar documentos no editor de textos (ex: <i>Word</i> ).   | (1) Sim | (0) Não |
| B) Fazer contas com planilha eletrônica (ex: <i>Excel</i> ).     | (1) Sim | (0) Não |
| C) Preparar apresentações (ex: <i>Powerpoint</i> ).              | (1) Sim | (0) Não |
| D) Fotografia digital, tratamento de imagens e/ou desenho.       | (1) Sim | (0) Não |
| E) Uso de sistemas corporativos (ex: SAP, ERP, etc.).            | (1) Sim | (0) Não |
| F) Jogos simples (ex: Tetris, Paciência)                         | (1) Sim | (0) Não |
| G) Jogos complexos sem ser pela Internet. (ex: <i>Oblivion</i> ) | (1) Sim | (0) Não |
| H) Outros tipos de <i>software</i>                               | (1) Sim | (0) Não |

09) Indique se você realiza ou não as seguintes atividades na *Internet* regularmente:

- |  |         |         |
|--|---------|---------|
| A) Uso do <i>e-mail</i> .  | (1) Sim | (0) Não |
| B) Pesquisas e buscas (ex: usando o <i>Google</i> ).                     | (1) Sim | (0) Não |
| C) Criação e/ou manutenção de <i>Websites</i> .                          | (1) Sim | (0) Não |
| D) Escrever/atualizar <i>Blogs</i> .                                     | (1) Sim | (0) Não |
| E) Bate-papo <i>online</i> .   | (1) Sim | (0) Não |
| F) Jogos <i>online</i> do tipo "tiroteio" (ex: <i>Counterstrike</i> )    | (1) Sim | (0) Não |
| G) Jogos <i>online</i> tipo "RPG" (ex: <i>Warcraft</i> )                 | (1) Sim | (0) Não |
| H) <i>Sites</i> de relacionamento (Ex.: <i>Orkut</i> , <i>Facebook</i> ) | (1) Sim | (0) Não |
| I) <i>Twitter</i>  | (1) Sim | (0) Não |
| J) Assistir ou baixar vídeos   | (1) Sim | (0) Não |
| K) Ouvir ou baixar música  | (1) Sim | (0) Não |
| L) Baixar <i>software</i> .  | (1) Sim | (0) Não |

10) Com que frequência você:

- (1) Nunca      (2) Raramente      (3) Ocasionalmente      (4) Frequentemente      (5) Sempre

A) Percebe semelhanças entre o modo como funcionam as coisas do dia a dia e o modo funcionam certas tecnologias digitais (computador, *Internet*, etc.).

B) Usa, nas atividades do dia a dia, palavras, expressões e modos de dizer oriundos da Informática (ex: deletar, linkar, clicar, conectar, processar, interativo).

## Questionário de Atitudes Socioambientais

**1) Ordene pelo grau de importância os que você considera os principais problemas do país (1º Lugar, 2º Lugar, etc.):**

- A) Economia e Crescimento \_\_\_\_\_
- B) Saúde \_\_\_\_\_
- C) Desigualdade Social \_\_\_\_\_
- D) Educação \_\_\_\_\_
- E) Violência \_\_\_\_\_
- F) Meio Ambiente \_\_\_\_\_

**2) Ordene pelo grau de importância os que você considera os principais problemas do mundo (1º Lugar, 2º Lugar, etc.):**

- A) Economia e Crescimento \_\_\_\_\_
- B) Saúde \_\_\_\_\_
- C) Desigualdade Social \_\_\_\_\_
- D) Educação \_\_\_\_\_
- E) Violência \_\_\_\_\_
- F) Meio Ambiente \_\_\_\_\_

**3) Qual a importância que seus hábitos pessoais de consumo tem para:**

(1) Nenhuma (2) Pouca (3) Alguma (4) Muita (5) Enorme

- A) A economia do país?
- B) A solidariedade e justiça social do país?
- C) Ecologia e meio-ambiente do país?

**4) Qual a importância que seus hábitos pessoais de consumo tem para:**

(1) Nenhuma (2) Pouca (3) Alguma (4) Muita (5) Enorme

- A) A economia do mundo?
- B) A solidariedade e justiça social do mundo?
- C) Ecologia e meio-ambiente do mundo?

**5) O quanto você estaria disposto a pagar a mais por um produto ou serviço por ele ser mais ecológico ou ambientalmente responsável?**

- A) Produto custando até R\$ 100,00? \_\_\_\_\_%
- B) Produto custando de R\$ 100,01 a R\$ 1.000,00? \_\_\_\_\_%
- C) Produto custando mais de R\$ 1.000,00? \_\_\_\_\_%

**6) O quanto você estaria disposto a pagar a mais por um produto ou serviço por ele ser mais solidário ou socialmente responsável?**

- A) Produto custando até R\$ 100,00? \_\_\_\_\_%
- B) Produto custando de R\$ 100,01 a R\$ 1.000,00? \_\_\_\_\_%
- C) Produto custando mais de R\$ 1.000,00? \_\_\_\_\_%

## Questionário de Informação Socioambiental

### 1) Você já se informou sobre questões ecológicas ou ambientais via:

- A) Rádio? (1) Sim (0) Não
- B) TV? (1) Sim (0) Não
- C) Jornal? (1) Sim (0) Não
- D) Internet? (1) Sim (0) Não
- E) Revistas? (1) Sim (0) Não
- F) Livros? (1) Sim (0) Não
- G) Amigos e Conhecidos? (1) Sim (0) Não
- H) Escola/Faculdade (1) Sim (0) Não

### 2) Você já se informou sobre questões de solidariedade e responsabilidade social via:

- A) Rádio? (1) Sim (0) Não
- B) TV? (1) Sim (0) Não
- C) Jornal? (1) Sim (0) Não
- D) Internet? (1) Sim (0) Não
- E) Revistas? (1) Sim (0) Não
- F) Livros? (1) Sim (0) Não
- G) Amigos e Conhecidos? (1) Sim (0) Não
- H) Escola/Faculdade (1) Sim (0) Não

### 3) Você sabe como identificar:

- A) Os produtos ou serviços que são mais ecológicos ou ambientalmente responsáveis?  
(1) Nunca (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Sempre
- B) Os produtos ou serviços que são mais solidários ou socialmente responsáveis?  
(1) Nunca (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Sempre

## Questionário de Consumo Responsável

Itens relativos à adesão a práticas de consumo socialmente responsável Comportamento das organizações

Neste questionário procure responder se nas suas compras do dia a dia você segue os comportamentos indicados. Para responder, selecione a opção que melhor descreve o seu comportamento.

Nas minhas compras do dia-a-dia, tento...

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

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

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

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

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

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

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

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

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

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

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

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

**7. Adquirir produtos em que parte do preço reverte aos produtores dos países em vias de desenvolvimento.**

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

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

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

**9. Adquirir produtos provenientes dos pequenos produtores dos países em vias de desenvolvimento.**

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

**10. Evitar fazer todas as compras nas grandes superfícies (ex: hipermercados).**

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

**11. Fazer compras no comércio tradicional (padaria, talho, frutaria...).**

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

**12. Dar preferência aos comerciantes do meu bairro.**

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

**13. Ir à praça / mercado local para apoiar os pequenos produtores agrícolas.**

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

**14. Dar preferência ao calçado feito no Brasil.**

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

**15. Dar preferência aos produtos fabricados na região do Brasil onde vivo.**

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

**16. Dar preferência aos produtos europeus, quando existe opção entre estes e produtos provenientes doutros continentes.**

- discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo  
 concordo       concordo totalmente

**17. Não comprar mais do que aquilo que preciso.**

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

**18. Dar preferência às frutas e legumes produzidos no Brasil.**

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

**19. Limitar o meu consumo àquilo de que realmente preciso.**

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

**20. Não comprar produtos/serviços que posso fazer eu mesmo (ex: comida; reparações na casa).**

discordo totalmente       discordo       nem concordo nem discordo

concordo       concordo totalmente

UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
PERNAMBUCO CENTRO DE  
CIÊNCIAS DA SAÚDE / UFPE-



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** A PSICOLOGIA DO CONSUMO RESPONSÁVEL  
**Pesquisador:** Aparecida Regina Bezerra da Silva  
**Área Temática:**  
**Versão:** 2  
**CAAE:** 19834213.3.0000.5208  
**Instituição Proponente:** CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 398.273  
**Data da Relatoria:** 19/09/2013

**Apresentação do Projeto:**  
 Indicado na relatoria Inicial.

**Objetivo da Pesquisa:**  
 Indicado na relatoria Inicial.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**  
 Indicado na relatoria Inicial.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**  
 Indicado na relatoria Inicial.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**  
 Indicado na relatoria Inicial.

**Recomendações:**  
 Sem recomendações.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**  
 Aprovado.

**Situação do Parecer:**  
 Aprovado

Endereço: Av. de Engenharia s/nº - 1º andar, sala 4, Prédio do CCS  
 Bairro: Cidade Universitária CEP: 50.740-800  
 UF: PE Município: RECIFE  
 Telefone: (81)2126-8588 Fax: (81)2126-8588 E-mail: cepccs@ufpe.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
PERNAMBUCO CENTRO DE  
CIÊNCIAS DA SAÚDE / UFPE-



Continuação do Parecer: 396.273

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Considerações Finais a critério do CEP:**

O Colegiado aprova o parecer do protocolo em questão e o pesquisador está autorizado para iniciar a coleta de dados.

Projeto foi avaliado e sua APROVAÇÃO definitiva será dada, após a entrega do relatório final, na PLATAFORMA BRASIL, através de Notificação e, após apreciação, será emitido Parecer Consubstanciado .

RECIFE, 17 de Setembro de 2013

---

Assinador por:  
GERALDO BOSCO LINDOSO COUTO  
(Coordenador)

Endereço: Av. de Engenharia s/nº - 1º andar, sala 4, Prédio do CCS  
Bairro: Cidade Universitária CEP: 50.740-600  
UF: PE Município: RECIFE  
Telefone: (81)2126-8568 Fax: (81)2126-8568 E-mail: cepccs@ufpe.br