UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Jamile Laís Schmidt
O consumo consciente e a Geração Y na cidade de Porto Alegre e região metropolitana

Jamile Laís Schmidt

O consumo consciente e a Geração Y na cidade de Porto Alegre e região metropolitana

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Eugenio Ávila Pedrozo.

Jamile Laís Schmidt

O consumo consciente e a Geração Y na cidade de Porto Alegre e região metropolitana

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

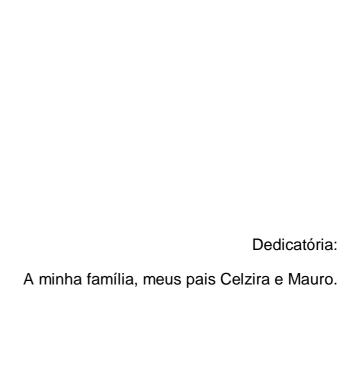
Orientador: Prof. Dr. Eugenio Ávila Pedrozo.

Conceito	fina	l:	В
----------	------	----	---

Aprovado em 8 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA
Prof. Tânia Nunes da Silva
Prof.
Prof.

Orientador: Prof. Dr. Eugenio Ávila Pedrozo



AGRADECIMENTOS

Várias pessoas tiveram papel importante para a realização deste trabalho. Com fundamental importância, gostaria de agradecer o Prof. Eugenio Àvila Pedrozo por me acolher como orientanda. À Luise Senna pela pesquisa de material fornecida. Aos amigos Lethycia Borges e Leonardo Matzenbacher Finger por serem minhas "cobaias" no pré-teste do questionário. À Lourdes Odete Dos Santos por auxiliar nas análises. À Mariana Poletto, alma caridosa que virou uma madrugada de me explicando o SPSS, sem nos conhecermos pessoalmente.

Agradeço aos amigos que me deram motivação e apoio, além de compreender e perdoar minhas ausências em alguns eventos durante todo o período de desenvolvimento do trabalho, desde o projeto até esta versão final.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar aspectos relacionados ao consumo consciente dos jovens da Geração Y na cidade de Porto Alegre e sua região metropolitana. O crescimento da população mundial, a escassez de recursos naturais combinados com o modelo de consumo de massa geram a cada dia diversas consequências ambientais. Em razão disso, a preocupação com a sustentabilidade vem aumentado ao longo dos últimos anos. Os temas desenvolvimento sustentável e consumo consciente, antes pouco explorados, agora ganham lugar de destaque e importância no mundo capitalista. Este trabalho procura discutir esses assuntos e constatar na prática sua aplicação. A pesquisa verificou, com a participação de 153 entrevistados, que a escolaridade, é um fator que influencia o nível de consciência ambiental dos jovens, apontando também diferenças entre alunos de instituições de ensino públicas e privadas. Também, constatou-se a influência da renda familiar e da renda *per capita* sob o consumo de produtos sustentáveis. Ademais, verificou-se haver diferença de consciência ambiental entre os sexos.

Palavras-chave: Consumo consciente; Sustentabilidade; Geração Y.

ABSTRACT

The present study aims to evaluate aspects related to the consumption of young people aware of Generation Y in the city of Porto Alegre and its metropolitan area. The growth of the world population, the scarcity of natural resources combined with the mass consumption model generate every day several environmental consequences. As a result, the concern for sustainability has increased over the last few years. The themes sustainable development and green consumption, before unexplored have now gained a prominent place and importance in the capitalist world. This research discusses these subjects and checks in practice its application. The inquiry found, with the participation of 153 respondents, that schooling is a factor that influences the level of environmental awareness among young people, also pointing differences between students from public and private educational institutions. Also, there was the influence of family income and per capita income in the consumption of sustainable products. In addition, there was be environmentally conscious difference between the sexes.

Keywords: Conscious consumption; sustainability; Generation Y.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - População da Geração Y em Porto Alegre e na região metr	opolitana no
ano de 2013	43
Figura 1 - Indicadores de consumo consciente	47
Gráfico 2 - Gráfico de barras da distribuição (questão 7 e questão 20)	132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de frequência do gênero do entrevistado
Tabela 2 - Faixas etárias dos entrevistados 50
Tabela 3 - Distribuição de frequência do estado civil do entrevistado 50
Tabela 4 - Distribuição de frequência do estado civil dos entrevistados 50
Tabela 5 - Distribuição de renda familiar dos entrevistados conforme pesquisa
original aplicada em Recife51
Tabela 6 - Distribuição dos entrevistados quanto à cidade em que moram 51
Tabela 7 - Distribuição da faixa de renda familiar dos entrevistados conforme o
critério do IBGE52
Tabela 8 - Distribuição da renda per capita dos entrevistados 53
Tabela 9 - Cruzamento de informações entre renda per capita e escolaridade 53
Tabela 10 - Distribuição da escolaridade dos entrevistados
Tabela 11 - Cruzamento de informações entre escolaridade e tipo de instituição em
que cursou ou cursa o ensino superior55
Tabela 12 - Distribuição do Ensino Fundamental e Médio dos entrevistados 55
Tabela 13 - Distribuição do Ensino Superior dos entrevistados 55
Tabela 14 - Distribuição da dieta dos entrevistados
Tabela 15 - Distribuição da quantidade de pessoas que vivem com o entrevistado
inclusive56
Tabela 16 - Distribuição sobre tipo de casa dos entrevistados 57
Tabela 17 - Distribuição quanto à quantidade de quartos da casa dos entrevistados
57
Tabela 18 - Distribuição quanto à origem da energia elétrica da casa dos
entrevistados57
Tabela 19 - Distribuição sobre mudanças realizadas ou planejadas na residência dos
entrevistados58
Tabela 20 - Distribuição quanto aos elementos que economizam energia 58
Tabela 21 - Distribuição de veículos que os entrevistados dirigem 59
Tabela 22 - Distribuição quanto aos hábitos de poupança dos entrevistados 59

Tabela 23 - Distribuição referente se os entrevistados privilegiariam produtos
sustentáveis se possuíssem uma renda maior59
Tabela 24 - Médias das variáveis atribuídas em relação à frequência do
comportamento dos entrevistados60
Tabela 25 - Distribuição quanto à compra de produtos com material reciclado pelos
entrevistados61
Tabela 26 - Distribuição quanto à compra de produtos orgânicos pelos entrevistados
nos últimos 6 meses61
Tabela 27 - Distribuição da quantidade de sacos de lixo produzidos por semana na
casa dos entrevistados61
Tabela 28 - Médias em relação à frequência dos hábitos dos entrevistados62
Tabela 29 - Distribuição de variáveis conforme o julgamento pelos entrevistados63
Tabela 30 - Médias das variáveis atribuídas pelos entrevistados64
Tabela 31 - Médias das variáveis atribuídas pelos entrevistados65
Tabela 32 - Distribuição das fontes do aprendizado dos entrevistados sobre
consumo consciente66
Tabela 33- Distribuição de frequência de outros meios de aprendizado67
Tabela 34- Distribuição de horas que os entrevistados passam navegando na
internet por dia67
Tabela 35 - Distribuição de minutos que os entrevistados dedicam ao consumo na
navegação68
Tabela 36 - Relação entre horas que os jovens passam navegando e os minutos que
dedicam ao consumo do tempo informado68
Tabela 37 - Distribuição de minutos que os entrevistados dedicam ao consumo
consciente na navegação69
Tabela 38 - Distribuição de frequência do primeiro site mais acessado pelos
respondentes69
Tabela 39 - Distribuição de frequência do segundo site mais acessado pelos
respondentes70
Tabela 40 - Distribuição de frequência do terceiro site mais acessado pelos
respondentes72
Tabela 41 - Distribuição de frequência do quarto site mais acessado pelos
respondentes74

Tabela 42 - Distribuição de frequência do quinto site mais acessado pelos
respondentes75
Tabela 43 - Distribuição de frequência entre os entrevistados que tem perfil em
redes sociais77
Tabela 44 - Distribuição de frequência quanto as variáveis abaixo apresentadas 77
Tabela 45 – Distribuição de frequência quanto as variáveis abaixo apresentadas 77
Tabela 46 - Distribuição de frequência quanto as variáveis abaixo apresentadas 77
Tabela 47 - Distribuição de frequência conforme a idade que o entrevistado tinha
quando acessou a internet pela primeira vez78
Tabela 48 - Distribuição de frequência se o entrevistado tem e usa mp3 player 78
Tabela 49 - Distribuição de frequência se o entrevistado tem e usa videogame 78
Tabela 50 - Distribuição de frequência se o entrevistado sabe o que é um #tag 78
Tabela 51 - Distribuição de frequência se o entrevistado acessa a internet no celular
com frequência79
Tabela 52 - Distribuição de frequência se os pais ou responsáveis usam internet 79
Tabela 53 - Distribuição de frequência se o entrevistado tem e usa um tablita 79
Tabela 54 - Distribuição de frequência se o entrevistado utiliza Whatsapp79
Tabela 55 - Distribuição de frequência se o entrevistado já pesquisou sobre
consumo consciente na internet
Tabela 56 - Distribuição de frequência dos entrevistados que responderam "Sim" na
questão anterior80
Tabela 57 - Distribuição de frequência do primeiro assunto mais acessado 81
Tabela 58 - Distribuição de frequência do segundo assunto mais acessado 83
Tabela 59 - Distribuição de frequência do terceiro assunto mais acessado 84
Tabela 60 - One Way ANOVA - Diferenças entre as respostas entre os sexos 85
Tabela 61 - <i>One Way</i> ANOVA Sexo e Consumo consciente e Geração Y 89
Tabela 62 - <i>One Way</i> ANOVA para verificação da renda92
Tabela 63 - One Way ANOVA quanto à classificação de renda pelos critérios do
IBGE101
Tabela 64 - <i>One Way</i> ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo
consciente
Tabela 65 - One Way Anova com questão 9 - tipo de instituição em que o
entrevistado cursou ensino fundamental e médio117

Tabela 66 - Teste <i>One Way</i> ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o
entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental 123
Tabela 67 - <i>One Way</i> ANOVA entre renda per capita e questão 20131
Tabela 68 - Descritivo do teste de Qui-quadrado de Pearson para verificação de
relação se as pessoas com renda maior privilegiariam produtos sustentáveis131
Tabela 69 - Teste qui-quadrado entre renda per capita e produtos sustentáveis132
Tabela 70 - Distribuição de frequências das idades dos respondentes159
Tabela 71 - Distribuição de frequências de quantas horas os entrevistados navegam
por dia na internet159
Tabela 72 - Distribuição de frequências de quantos minutos os entrevistados
dedicam navegando na internet para o consumo160
Tabela 73 - Distribuição de frequências de quantos minutos os entrevistados
dedicam navegando na internet para o consumo consciente160
Tabela 74 - Distribuição de frequência da idade que os entrevistados tinham quando
acessaram a internet pela primeira vez161
Tabela 75 - Descritiva ANOVA Sexo e Consumo Consciente161
Tabela 76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados163
Tabela 77 - Descritivo da <i>One Way</i> ANOVA da renda familiar segundo os critérios de
classe social do IBGE168
Tabela 78 - Descritivos do teste <i>One Way</i> ANOVA com a variável escolaridade173
Tabela 79 - Descritiva da <i>One Way</i> Anova quanto ao tipo de instituição em que o
entrevistado cursou o ensino fundamental e médio180
Tabela 80 - Descritiva da <i>One Way</i> Anova quanto ao tipo de instituição em que o
entrevistado cursou ou está cursando o ensino superior185

LISTA DE ABREVIATURAS

CF - Constituição Federal

CNUMAD – a sigla significa Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, ficou conhecida como "Cúpula da Terra" ou Rio 92, pois foi sediada no Rio de Janeiro.

DJSI - Dow Jones Sustainability Indexes

EUA – Estados Unidos da América

Fr. – Frequência

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change

ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial

ISO – International Organization for Standardization, ou Organização Internacional para Padronização, em português. A ISO é uma entidade de padronização e normatização. Suas normas mais conhecidas são a ISO 9000, ISO 14000 e ISO 14001.

Sig. - Significância

ONU - Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
2	REVISÃO DA LITERATURA	27
	2.1 BREVE HISTÓRICO	27
	2.2 DEFINIÇÃO DE MEIO AMBIENTE	29
	2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	30
	2.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E CONSUMO	32
	2.5 CONSUMO	35
	2.5.1 Consumo verde, consciente e sustentável	36
	2.6 CONSUMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	38
	2.7 A GERAÇÃO Y E O CONSUMO SUSTENTÁVEL	39
	2.7.1 A Geração Y em Porto Alegre e região metropolitana	43
3	METODOLOGIA E OS PROCEDIMENTOS DE COLETA	45
	3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	45
	3.2 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO ALVO	48
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	49
	4.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS	49
	4.1.1 Análise dos dados sóciodemograficos	49
	4.1.2 Análise dos dados coletados sobre consumo consciente	56
	4.1.3 Análise de dados sobre características da Geração Y e sua relação co	
	o consumo consciente	
	4.2 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO AO GÊNERO	85
	4.3 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A RENDA FAMILIAI	
		92

APÊNDICE B – TABELAS DESCRITIVAS	159
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	141
REFERÊNCIAS	136
5 CONCLUSÃO	133
4.8 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A RELAÇÃO DA RENDA PER CAPITA COM A DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	
4.7 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A RELAÇÃO DO TIPO DE INSTITUIÇÃO EM QUE O ENTREVISTADO CURSOU OU ESTÁ CURSANDO O ENSINO SUPERIOR	
4.6 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO AO TIPO DE INSTITUIÇÃO EM QUE CURSOU ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO	116
4.5 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A ESCOLARIDA	
4.4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A RENDA FAMIL CONFORME OS CRITÉRIOS DO IBGE	

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente virou macrotendência global, na medida em que estamos todos ligados, inseridos em um ecossistema, utilizando recursos naturais escassos e limitados para nos alimentarmos, produzir, construir e, ao mesmo tempo, geramos um passivo ambiental gigantesco. O retorno ao mesmo nível do século XVIII é impossível, contudo, a sociedade tem se voltado para a tentativa de desacelerar o processo nocivo de degradação ambiental.

O capitalismo, principalmente nos séculos XVIV e XX, ocasionou uma proliferação de indústrias que produziam e poluíam intensamente. Não havia uma preocupação e nem os efeitos de tamanha poluição eram conhecidos por todos. O passar dos anos trouxe à tona as consequências do progresso do capitalismo: desmatamento, poluição de efluentes, chuva ácida, aquecimento global, extinção de espécies, dentre outros.

A necessidade de mudar esse cenário surgiu com a preocupação das atuais gerações com a futura subsistência da própria espécie humana neste planeta. O direito ao meio ambiente foi inserido na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 como um direito fundamental, sobrevindo a partir daí, leis que o protegem. Através da conscientização ambiental e aplicação de políticas públicas, há uma mudança gradual de atitudes coletivas e individuais, como a correta separação do lixo, reciclagem, correto descarte de resíduos, economia de insumos, entre outros, trouxe benefícios para a qualidade de vida como também resultou em redução de custos para as empresas.

O poder público vem protegendo, apesar dos problemas existentes de fiscalização, o meio ambiente por meio de leis, políticas públicas, fiscalizando áreas ambientais e punindo quem descumpre a legislação e pratica crimes ambientais. O setor privado vem se adaptando à legislação ambiental, num misto de cumprimento de obrigação legal, adoção de comportamento ético socialmente aceito, estratégia de redução de custos e ganho de mercado.

Ademais, atualmente, a combinação de produção limpa, políticas de responsabilidade socioambiental e o marketing verde¹ tem gerado vantagem competitiva para as empresas que por ele optam. A adoção de políticas de responsabilidade socioambiental é uma tendência mundial, a preocupação ambiental tornou-se questão estratégica para as empresas.

O consumidor hoje é mais consciente e prefere produtos e serviços verdes àqueles que geram maior passivo ambiental. Essa mudança de valor percebida pelo consumidor é a razão de existir do marketing verde (VOLTOLINI, 2006). Tal modificação gradual de comportamento teve início com toda a discussão ambiental, os grandes desastres ambientais das últimas décadas. Esse cuidado maior ao tomar decisões de comprar ou consumir um serviço, ou mesmo preferir produtos recicláveis ou de empresas socialmente responsáveis, em detrimento de outros produtos com valor mais competitivo deu ensejo ao que hoje é chamado de consumo consciente e consumo sustentável.

A Geração Y, composta pelos jovens nascidos nas décadas de 1980 e 1990, caracteriza-se por ser uma geração mais antenada e conectada, são multitarefas e possuem aptidões para lidar com tecnologia e se interessam pelo assunto. Entretanto, será que eles se preocupam com a preservação do meio ambiente? Sabem o que é consumo consciente? Praticam o consumo consciente? Demonstram preocupação e interesse pelo assunto? O presente trabalho visa responder esses questionamentos.

Grande parte da literatura afirma que este geração é mais preocupada com o meio ambiente, justamente por terem vivenciado uma sequencia de desastres ambientais durante sua infância e adolescência. Dessa forma, essa relação entre consumo e a Geração Y merece atenção, pois a princípio ele tende a ser um consumo mais consciente ou sustentável. Portanto, esse estudo pretende verificar as atitudes em relação ao consumo dos jovens da Geração Y no estado do Rio Grande do Sul.

Segundo Boeve-de-Pauw, Donche e Petegem (apud ALVES, 2013) é importante analisar o nível de consciência ambiental dos jovens da Geração Y, pois

¹ O marketing verde também é chamado de marketing ambiental e marketing ecológico.

eles, em pouco tempo, serão maioria nas empresas e instituições públicas, ocuparão cargos importantes e estarão tomando decisões.

A questão ambiental é realidade que precisa ser amplamente debatida e enfrentada, empresas e indivíduos não podem se esquivar de sua responsabilidade. Conforme o Relatório *Climate Change* 2014 do IPCC (INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE, 2014). os gases causadores do efeito estufa possuem um caráter antropogênico, houve um significativo aumento da concentração dos gases na atmosfera desde período pré-industrial. A cultura do consumo excessivo, a produção desenfreada ao longo do século XX e o aumento populacional agravaram problemas globais, restando como consequências o aumento da temperatura atmosférica, diminuição das quantidades de neve e aumento do nível, temperatura e acidez dos oceanos

Neste trabalho irei abordar alguns aspectos de como o consumo consciente é encarado pela Geração Y, a qual foi impactada pelos excessos produtivos ao longo do século XX e presenciou a evolução da discussão sobre desenvolvimento sustentável, que se deu principalmente a partir de 1987. Já que o consumo desenfreado tem gerado desastrosas consequências ambientais indo na contramão do desenvolvimento sustentável, uma das discussões inseridas neste tema é a do consumo consciente.

A problemática central do trabalho é analisar e comparar dados para que se possa visualizar o nível de consciência ambiental da Geração Y em relação ao consumo consciente. Portanto, analisaremos as características dos jovens e se praticam o consumo consciente. Pelos motivos acima expostos, é um tema importante, merecedor de estudo e reflexão, seja pela esfera pública ou privada, bem como por toda a sociedade.

O presente trabalho tem como objetivo geral avaliar aspectos relacionados ao consumo consciente dos jovens da Geração Y na cidade de Porto Alegre e região metropolitana. Com o intuito de contribuir para a discussão sobre o consumo consciente, em âmbito regional foi realizada esta pesquisa para mensurar o nível de consciência ambiental sobre o consumo dos jovens da Geração Y nessa zona metropolitana. A contínua discussão e lembrança do tema é uma forma de

conscientização, o questionamento serve também como uma forma de reflexão a respeito dos atos cotidianos que o respondente pratica.

Este trabalho pretende utilizar os indicadores de consumo consciente previstos na doutrina e já aplicados anteriormente no trabalho "Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável" e reaplicá-los ao cenário gaúcho. Tal replicação visa avaliar se os fatores: renda, escolaridade e sexo, também se destacam como determinantes do nível de consumo consciente na cidade de Porto Alegre e região metropolitana.

O primeiro capítulo é dedicado à apresentação do problema, a justificativa e os objetivos. A revisão da literatura se encontra no capítulo seguinte e apresenta um breve histórico da questão ambiental, definições de conceitos importantes para a compreensão do trabalho, como desenvolvimento sustentável e consumo consciente. Aborda também aspectos da Geração Y e sua relação com o consumo.

O terceiro capítulo aborda os métodos utilizados para a execução da pesquisa e do trabalho. Enquanto que, o quarto capítulo é dedicado à descrição dos dados e a análise dos resultados. Por sua vez, o quinto capítulo apresenta as conclusões, e em seguida o sexto capítulo compila as referências utilizadas para a confecção do trabalho.

Por fim, está o APÊNDICE A contendo o questionário integral, seguido pelo APÊNDICE B, no qual podem ser consultadas algumas tabelas descritivas que não foram incluídas no corpo do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 BREVE HISTÓRICO

O movimento ambiental surgiu em resposta à industrialização. Após a Segunda Guerra Mundial a população ficou temerária com os possíveis efeitos da poluição por radiação, bem como com o uso de pesticidas sintéticos na agricultura.

Os direitos humanos de terceira geração², dentre eles o direito ao meio ambiente, surgem nesse cenário, quando ocorre uma mudança de enfoque do âmbito individual dos direitos humanos (direito à vida, liberdade, propriedade) para o âmbito da coletividade. Essa mudança do reconhecimento dos direitos difusos³ ocorreu devido à influência de valores de solidariedade, fraternidade, direito à paz, ao desenvolvimento, direitos dos consumidores, comunicação, felicidade e ao meio ambiente.

Na década de 1960, um grupo de cientistas no chamado Clube de Roma elaborou um relatório denominado Limites do Crescimento, conforme citado por

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

² Os direitos fundamentais são classificados em quatro gerações ou também chamado dimensões de direitos coexistentes na Constituição da República Federativa do Brasil. A Primeira Dimensão de direitos humanos surgiu na época do Liberalismo, tais direitos pressupõe uma não ação do Estado, são chamados de liberdades negativas. Diz respeito aos direitos individuais também chamados de liberdades públicas e direitos políticos. Ex.: vida, liberdade, propriedade. A Segunda Dimensão de direitos humanos apareceu durante a Revolução Industrial, com os abusos praticados pelas indústrias contra os trabalhadores. Aborda os direitos sociais, culturais e econômicos, correspondendo aos direitos de <u>igualdade</u>. Ex.: direito dos trabalhadores, educação, saúde, etc. A Terceira Dimensão de direitos humanos se preocupou com os direitos transindividuais, ou seja, com reconhecimento dos direitos difusos. A Quarta Dimensão de direitos fundamentais surgiu com a globalização, através de discussões sobre a engenharia genética, transgênicos, softwares, etc. Alguns autores não reconhecem essa dimensão de direitos. Há autores que defendem a existência de mais duas dimensões, sendo a Quinta Dimensão o direito à paz mundial, e a Sexta Dimensão seria o direito ao acesso à água.

³ O art. 81 do Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre direitos difusos e coletivos: "Art. 81". A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato:

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

Nascimento, o qual alertava para os riscos de um crescimento econômico contínuo (apud ALVES, 2013, p. 21). Tal relatório colaborou para a realização da Conferência das Nações Unidas sob o Ambiente Humano, organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em Estocolmo, no ano de 1972, foi um marco, pois gerou a Declaração Universal do Meio Ambiente, contendo 19 princípios e desencadeou uma série de ações, estudos, conferências, acordos internacionais. Ex.: A Cúpula da Terra, Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, Agenda 21, Pacto Global, entre outros. No Princípio 1 e 2 dessa Declaração proclama-se:

- 1 O homem tem direito fundamental à liberdade, à igualdade e condições de vida adequadas, em um meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna, gozar de bem-estar e é portador solene de obrigação de proteger e melhorar o meio ambiente, para as gerações presentes e futuras.
- 2 Os recursos naturais da Terra, incluídos o ar, a água, o solo, a flora e a fauna e, especialmente, parcelas representativas dos ecossistemas naturais, devem ser preservados em benefício das gerações atuais e futuras, mediante um cuidadoso planejamento ou administração adequada (ONU, 2014).

A Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano consagrou o meio ambiente como um direito fundamental do ser humano, essencial para dignidade da vida humana e que deve ser preservado não só para as atuais, como para as futuras gerações do planeta.

Em 1977, na cidade de Tbilisi, ocorreu a Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental, que desencadeou um processo global visando criar uma nova consciência sobre o valor da natureza.

No Brasil, apenas em 1981 foi publicada a Política Nacional do Meio Ambiente (Lei 6.938/81) e, em 1985 a Lei 7.347 disciplinando a ação civil pública como instrumento de defesa dos direitos difusos e coletivos.

Em 1987, foi publicado o Relatório Brundtland, o qual é considerado um marco, por trazer a definição de desenvolvimento sustentável. Em 1992, o Brasil foi palco da Conferência Mundial de Desenvolvimento e Meio Ambiente, conhecida como ECO-92 e realizada no Rio de Janeiro, a qual teve grande importância na mudança de mentalidade socioambiental brasileira.

Silva Filho (apud ALVES, 2013) destaca que, após este evento, algumas coisas mudaram no Brasil, como por exemplo, a obrigatoriedade da inclusão da

Educação Ambiental no ensino desde a escola até as universidades e o consequente aumento de publicações científicas sobre temas ambientais. A sociedade e as empresas passaram a valorizar ações ambientalmente corretas, que são as que visam a preservação do meio ambiente.

Apesar dessa discussão ambiental já ter certo tempo, inclusive sendo consagrada pela Constituição Federal (CF), desde 1988, em capítulo próprio, conceitos como responsabilidade socioambiental, desenvolvimento sustentável, gestão socioambiental, ainda são considerados novos por gestores.

2.2 DEFINIÇÃO DE MEIO AMBIENTE

Conforme explanado por Carvalho, o termo ecologia⁴ foi cunhado por Ernst Haeckel, no século XIX, e significa "a ciência das relações entre o organismo e o mundo externo circunvizinho". A expressão "meio ambiente" foi criada pelo biólogo Jacob Von Uexküll, em 1909, e designa que cada ser vivo tem seu mundo próprio e deve ser entendido contextualizado no seu habitat (*apud* ALVES, 2013, p. 20).

O meio ambiente é um direito difuso, pois tem reflexo sobre toda a população. Direito difuso são todos aqueles direitos que não podem ser atribuídos a um grupo específico de pessoas, pois dizem respeito a toda a sociedade. Na ocorrência de um dano ambiental uma coletividade será afetada, sendo impossível especificar exatamente quais pessoas, direta ou indiretamente, tiveram sua qualidade de vida prejudicada.

A Constituição Federal dispõe no caput do seu artigo 225 que:

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

É um bem jurídico coletivo, cuja proteção aproveita a todos e a sua degradação a todos prejudica. A Lei 6.938/81, no seu art. 3º, inciso I, define meio

⁴ O termo ecologia deriva do grego *oikos* (lar) que significa o estudo do lar.

ambiente como sendo "o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas" (BRASIL, 1981).

Dessa forma, a Constituição preocupa-se com a conservação do meio ambiente para que as presentes e futuras gerações possam gozar de qualidade de vida, fazendo uma simetria com o direito à vida. Como também, ressalta a difusibilidade do conceito, na medida em que o dever de preservá-lo compete tanto ao Poder Público, quanto à coletividade.

O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado possui tríplice dimensão: individual, social e intergeracional. Quanto ao cunho individual, seria uma extensão do direito à vida, na medida em que há o direito à vida digna, com qualidade. No que tange ao aspecto social, o meio ambiente é bem comum do povo, integrante do patrimônio coletivo. Em relação ao aspecto intergeracional, a geração que vive no presente deve preservar e defender o meio ambiente ecologicamente equilibrado para as futuras gerações (ROCHA e QUEIROZ, 2011).

2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O termo "desenvolvimento sustentável" está em evidência atualmente, a ele se associa a uma noção de estabilidade, de permanência no tempo, durabilidade. Logo, como enuncia Moraes Filho (2009, p.326): "Desenvolvimento sustentável, portanto, não é um estado, mas uma referência para processos que possam anunciar uma transição desta para uma nova sociedade".

Discussões acerca de como manter o desenvolvimento e ao mesmo tempo torná-lo sustentável já foram realizadas, tanto no âmbito nacional como internacional. Vários princípios presentes hoje na nossa legislação tiveram origem nas Convenções da ONU, e foram incorporados à Constituição como também à legislação infraconstitucional.

Conforme Elkington, a sustentabilidade possui três dimensões básicas: ambiental, social e econômica da sustentabilidade, é o chamado *triple bottom line* (*apud* ALVES, 2013).

Jacobi afirma que os educadores têm um papel estratégico e decisivo na transformação de hábitos e práticas sociais, atuando principalmente na promoção da Educação para a Sustentabilidade, e na formação de uma cidadania ambiental (apud ALVES, 2013). Sterling utiliza o termo Educação Sutentável para englobar tanto a Educação Ambiental, Educação para o Desenvolvimento Sustentável e Educação para Sustentabilidade. Afirma, também, que há uma interligação dos problemas econômicos, sociais e ambientais (apud ALVES, 2013). Segundo Alves (2013, p.27):

Uma pessoa alfabetizada criticamente se envolveria com as questões da sustentabilidade de forma holística, examinando de modo reflexivo suas próprias experiências vividas e ações. Uma alfabetização ambiental ou ecológica pode ser promovida em contextos formais e ambientes de aprendizagem informal.

O Relatório Brundtland e a Agenda 21 buscam conceituar o que se entende por desenvolvimento sustentável. O primeiro, também chamado de "O Nosso Futuro Comum", é o documento que iniciou a utilização da expressão "desenvolvimento sustentável", também conhecido como *World's Conservation Strategy*, definiu que o desenvolvimento sustentável é aquele que considera aspectos referentes às dimensões social, ecológica e econômica dos recursos vivos e não vivos, bem como as vantagens de curto e longo prazo de ações alternativas (BARROS CÂMARA, Desenvolvimento Sustentável, 2009).

A Agenda 21, que resultou na "Cúpula da Terra" realizada no Rio de Janeiro, no ano de 1992, ficou mundialmente conhecida como ECO-92 ou RIO-92, foi considerado um marco definitivo para a inclusão do conceito de desenvolvimento sustentável nas políticas governamentais (BARROS CÂMARA, Desenvolvimento Sustentável, 2009).

O desenvolvimento sustentável é um desses princípios, em suma significa que deve haver uma harmônica convivência entre a proteção ao meio ambiente e o desenvolvimento econômico e, consequentemente a melhoria da qualidade de vida

do homem. Tal princípio está incorporado à Constituição (BRASIL, 1988) no inciso VI do artigo 170:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003).

A Agenda 21 também destaca o papel da educação para o aumento da conscientização política, a reorientação do ensino para o desenvolvimento sustentável e a promoção do treinamento. Ademais, concretiza-se a importância tanto da educação formal, quanto da informal para a modificação de hábitos e atitudes (CNUMAD, 1992).

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E CONSUMO

Os negócios estão cada dia estão mais voltados para as questões ambientais, seja por imposições legais, eficácia em custos, opinião pública, pressão de movimentos ambientais e a visão de longo prazo. A questão da proteção ambiental passou a ser uma necessidade e ao mesmo tempo uma fonte de lucro para os negócios (MORAES FILHO, 2009).

O que torna uma empresa socialmente responsável? Na medida em que a empresa visa o lucro, ela consome recursos materiais para atingir o seu objetivo e, na grande maioria dos casos, esses recursos não são renováveis, impactando no meio ambiente em que está inserida. Ademais, a própria organização produz efeitos sobre a sociedade, sejam eles positivos ou negativos.

A responsabilidade socioambiental abrange desde o cumprimento das legislações (trabalhista, ambiental, etc.), como o emprego de melhores técnicas e tecnologias para tornar eficiente a produção, evitando desperdícios. Abrange também as atividades sociais promovidas pela empresa, permeando a sociedade em que está inserida, seus funcionários, e seus clientes.

A adoção de práticas como a publicação de balanço social, certificações sociais, bem como a transparência das ações, são também componentes desta responsabilidade socioambiental. É através do balanço social que são evidenciadas as ações empresariais de sustentabilidade frente à comunidade.

O sucesso da implantação de ações e do sistema de gestão socioambiental em uma empresa dependerá não apenas das condições internas e das ferramentas utilizadas pelos gestores, é importante perceber a organização como parte do ecossistema do mercado (MORAES FILHO, 2009).

As empresas que adotam práticas socioambientais possuem uma série de benefícios como o desconto de impostos, projeção de uma nova imagem da organização perante a sociedade.

Moraes Filho (2009) enumera dez benefícios para a adoção de design e marketing ambiental:

- a) maior satisfação dos clientes;
- b) melhor imagem da empresa;
- c) conquista de novos mercados;
- d) redução de custos pela eliminação de desperdícios;
- e) melhoria do desempenho geral da empresa;
- f) redução de riscos;
- g) maior permanência do produto nos mercados;
- h) maior facilidade na obtenção de financiamentos;
- i) caminho único para a obtenção de certificados ambientais;
- j) prestação de contas às chamadas partes interessadas.

Essa nova perspectiva ecológica mundial buscou novas inovações tecnológicas e organizacionais. O processo produtivo para ser sustentável, deve perseguir a eficiência e a eficácia econômica. A eficiência está relacionada com a quantidade de recursos utilizada, ou seja, com a produtividade da produção. É a produção de uma maior quantidade de produtos utilizando a menor quantidade de insumos possível.

Essa nova tendência mundial exige que a produção seja mais limpa e ecoeficiente, ou seja, aliando o desempenho econômico com o ambiental. A

produção mais limpa é uma estratégia preventiva e integrada que é utilizada todo o processo produtivo e possui como benefícios o aumento da produtividade através do uso mais eficiente de insumos, a redução de resíduos e emissões e, consequentemente, a redução do impacto ambiental dos produtos em todo o seu ciclo de vida (NASCIMENTO, 2008).

Em 2005, a Bovespa juntamente com outras organizações e o Ministério do Meio Ambiente decidiram criar o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o qual visa medir o retorno de uma carteira de ações de empresas reconhecidas pela responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade empresarial (MORAES FILHO, Conceitos, ferramentas e aplicações, 2009). O ISE foi estabelecido com base nos princípios da informação ao público, comparabilidade, auditabilidade/rastreabilidade, abrangência e temporalidade. Portanto, o ISE reflete o retorno de uma carteira composta por empresas que se destacam pelos desempenhos em todas as dimensões que medem sustentabilidade empresarial. Desta forma, é indutor de boas práticas no mercado brasileiro e sinônimo de empresas socialmente responsáveis (LOUETTE, 2007).

Tal índice é baseado no *Dow Jones Sustainability Indexes* da Bolsa de Nova York (DJSI), que foi o primeiro indicador global de sustentabilidade, o qual avalia dados relativos à integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais na estratégia da empresa, aspectos como inovação tecnológica, governança corporativa, interesse dos investidores, expectativas dos públicos de interesse, liderança e capacidade de respostas às mudanças sociais (TACHIZAWA e ANDRADE, 2008).

Já há uma notável mudança no comportamento do consumidor, o qual passa a consumir produtos de forma mais consciente, inclusive privilegia produtos que não agridem o meio ambiente no seu processo de produção e os provenientes de empresas socialmente e ambientalmente responsáveis. Contudo, empresas vêm tentando aperfeiçoar seus processos e produtos para receber o selo verde⁵, conhecidos como certificação de qualidade ISO (ISO 9001, ISO 14000, ISO 14001).

5

⁵ A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em 1990, propôs ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental a implementação de uma ação conjunta. Em 1992, após a ECO-92, foi selecionado pela FINEP o Projeto de Certificação Ambiental para Produtos da ABNT, a qual visa se adaptar à realidade brasileira ao mesmo tempo em que atende normas internacionais.

O "valor verde", esse novo comportamento do consumidor que contém valores de natureza ideológica combinado com suas crenças e seu modo de vida. Afirma que há uma tendência dos consumidores com alto poder aquisitivo e alto nível de escolaridade em reconhecer esse valor a partir de três comportamentos: não comprar mais produtos de empresas agressoras do meio ambiente; quando dois produtos possuem o mesmo preço, comprar aquele que possui selos verdes ou de empresas que são ecologicamente responsáveis; ou pagam preços mais altos por produtos orgânicos e serviços menos agressivos ao meio ambiente (VOLTOLINI, 2006).

Então, o marketing verde nada mais é do que "um ajuste das estratégias mercadológicas de empresas às exigências de um novo tempo no qual os consumidores desejam, mais do que produtos, compromissos firmes" (VOLTOLINI, 2006, p. 368). Logo, a adoção do marketing verde é benéfica para a empresa, pois além de evitar publicidade negativa para a marca, é responsável por uma maior satisfação de acionistas e funcionários na medida em reduz custos, gerando ganhos de investimento e produtividade. Bem como, há uma facilitação na obtenção de recursos, ao passo em que o desempenho ambiental é considerado na avaliação de financiamentos e na consequente obtenção de maiores prazos de carência e taxas de juros menores (VOLTOLINI, 2006).

2.5 CONSUMO

O constante aumento da população mundial, a escassez de recursos naturais combinados com o modelo de consumo de massa geraram a cada dia diversas consequências ambientais. O consumismo desenfreado é uma barreira para o alcance da sustentabilidade. Conforme Silva (2012) para que a sustentabilidade exista é necessário consumir com consciência, já que não é possível viver sem consumir (apud GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013).

Para alguns autores, como De Toni et al. (2010), o ato de consumir automático e impulsivo, é algo individual e coletivo, e está envolvido por significados

e valores sociais (*apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013). Segundo Michaelis, há forças contextuais que influenciam o comportamento do consumidor, como: tendências humanas intrínsecas (consumismo), crescimento tecnológico e institucional, consumismo material, sistema de mercado competitivo e busca pela qualidade de vida (*apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013).

Valor é como um objetivo de vida importante ou padrões que servem como princípios-guias na vida das pessoas (ROKEACH, 1973 apud ALVES, 2013). Outro fator que influencia o consumo é o descarte, o qual acontece por dois motivos apontados por Solomon: "seja porque já realizaram sua função ou porque não são mais adequados à visão que eles têm de si próprios". Acrescenta também, que a facilidade em descartar é um atributo-chave do produto (SOLOMON 2002, p. 248-249).

O consumidor ao decidir que um produto não tem mais utilidade tem três opções: manter o item, livrar-se temporariamente dele ou livrar-se permanentemente. Caso a pessoa decida manter o item, ela poderá dar um novo propósito para ele, transformá-lo para um novo propósito ou guardá-lo. Se a destinação é temporária, pode alugá-lo ou emprestá-lo. Agora, se a intenção é se livrar permanentemente do bem, poderá descartá-lo, doá-lo, trocá-lo ou vendê-lo. Em casos de descarte do produto antigo, novo item pode ser comprado para substituí-lo, tal decisão pode abranger o desejo de ter novas características do produto ou uma mudança na autoimagem da própria pessoa (SOLOMON, 2002).

É interessante salientar o ciclo lateral dos produtos, em que objetos comprados são vendidos para outros ou trocados por outros, é a chamada compra de segunda mão. Dessa forma, verifica-se que ao descartar, a reciclagem é a *ultima ratio* do produto (SOLOMON, 2002).

2.5.1 Consumo verde, consciente e sustentável

É esperado que os mais jovens apresentem um nível de consciência ambiental maior do que as gerações anteriores. Ademais, espera-se que o nível de

consciência ambiental seja diretamente proporcional à escolaridade e à renda e que seja maior entre as mulheres do que entre os homens (HAWCROFT & MILFONT, 2010, *apud* ALVES, 2013).

O estudo do consumo consciente se faz necessário na medida em que o consumo individual engloba uma escolha, e esta pode ser de produtos ambientalmente corretos com menor impacto ambiental ou de produtos de empresas socialmente responsáveis. O desenvolvimento do conceito de cidadão ecológico, que seria nada mais do que um consumidor atento à responsabilidade social e ambiental (DOBSON, 2003, *apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013).

O consumo sustentável é pautado, não apenas para o consumir menos, como também, o consumir diferente e eficientemente (JACKSON, 2004, *apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013). Na realidade há uma sequencia hierárquica de categorias de consumo, inicialmente temos o consumo verde, passando para o consumo consciente e por último o consumo sustentável (SILVA, 2011, *apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013).

O consumo verde é o que tem maior possibilidade de ser efetivado, pois esse tipo de consumidor além de considerar as variáveis preço e qualidade, também considera a variável ambiental (PORTILHO, 2005, *apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013). Dessa forma, há escolhas mais benéficas que o indivíduo pode realizar como preferir empresas com antecedentes positivos em detrimento das que impactem negativamente no meio ambiente, se comportando de forma consciente no momento da compra (GÓMEZ, OLIVEIRA e SILVA, 2013).

Desse modo, surge um cidadão socialmente responsável, que pratica o consumo consciente na medida em que pondera "os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade" (INSTITUTO AKATU, 2001 *apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013, p. 177).

Considera-se consumo consciente como sendo uma tomada de decisão individual sobre o consumo de determinado bem ou serviço, na qual se pondera valores como satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais da decisão. Para Santos, o exercício do consumo consciente é um ato de cidadania,

pois considera o bem-estar da sociedade (SANTOS et al., 2008, apud GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013).

Entende-se por consumo sustentável "o padrão de consumo resultante de inter-relações sociais sob a perspectiva de interação política entre diferentes atores sociais direcionados ao alcance do desenvolvimento sustentável". Basicamente, o consumo verde abrange a esfera ambiental, o consumo consciente a individual e o consumo sustentável o coletivo, a partir das relações (SILVA, 2012, *apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013).

2.6 CONSUMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Considera-se utópico atingir a sustentabilidade de uma localidade. Para tanto é necessário encontrar o equilíbrio econômico, social e ambiental para se aproximar do desenvolvimento sustentável (GÓMEZ, OLIVEIRA e SILVA, 2013). O termo desenvolvimento sustentável foi cunhado no Relatório Brundtland, e é entendido como:

um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas (ONU).

Dessa forma, à medida que o pensamento individualista, o qual é resultante do modelo capitalista por reestruturado, poderá ocorrer um avanço em direção ao desenvolvimento sustentável (SILVA, 2012, *apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013).

2.7 A GERAÇÃO Y E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Geração é um grupo de indivíduos nascidos em uma mesma época. A partir da data de nascimentos podemos determinar a geração. Há grande divergência na teoria quanto aos períodos de cada geração. Segundo Salomon (2002, p. 351):

A época em que um consumidor cresce cria um elo cultural com os milhões de outros que ficam adultos no mesmo período. À medida que envelhecemos, mudam nossas necessidades e preferências, freqüentemente de modo semelhante às de outros que têm quase a mesma idade. Por essa razão, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade. Em circunstâncias semelhantes, temos mais tendência a ter coisas em comum com pessoas de nossa própria idade do que com as mais jovens ou mais velhas do que nós.

As gerações são espaços de tempo em que compreende pessoas nascidas em uma mesma época com características semelhantes. A terminologia "coorte de idade" se refere a pessoas de idades semelhantes que vivenciaram experiências parecidas (heróis culturais, acontecimentos históricos), que conhecemos como gerações (SOLOMON 2002, p. 351).

Os nascidos até 1946 pertencem à geração conhecida como Veteranos, os quais foram marcados por guerras, conflitos e crises financeiras (MACIEL e COSTA, 2011). A partir dos anos 1940 até meados dos anos 1960 temos a geração dos *baby boomers*, nome dado em razão das expressivas taxas de natalidade após a Segunda Guerra Mundial. Os nascidos entre os anos 1960 até o final da década de 1970 são conhecidos como geração X, ou *baby busters* (SOLOMON 2002, p. 359), que foi marcada pela globalização e pela televisão (MACIEL & COSTA, 2011 *apud* OLIVEIRA, 2009). Quem nasceu nos anos 1980 e na década de 1990 compõe a geração Y, público alvo deste estudo (HOWE & STRAUSS, 1991, *apud* ALVES, 2013).

Alguns autores mencionam a geração Z, que sucede a geração Y. Outros vão ainda mais adiante, citando a geração C, para designar as pessoas que permanecem conectadas (NIELSEN, 2012).

Há uma grande discussão sobre a determinação do período da Geração Y, segundo a Pew Reseach, compõe a Geração Y todos aqueles que nasceram entre

1981 e 2000. Já para Solomon, a Geração Y é composta pelos nascidos entre 1979 e 1994 (SOLOMON, 2002). Há quem defenda que são todos os nascidos após 1980 (MACIEL e COSTA, 2011).

Também chamada de *Millennials*, ou geração do milênio, o termo *Millennials* foi utilizado pela primeira vez por William Strauss e Neil Howe no livro: *Generations: The history of America's Future*. A geração Y é caracterizada pela sua alegria, segurança em relação a si e são cheios de energia. Foi a primeira geração que cresceu utilizando a internet, por consequência, os jovens desta geração ficam bastante tempo conectados e são multitarefas (LOMBARDIA, 2008). Possuem facilidade em processar grandes volumes de informações e novas tecnologias. Todavia, não conseguem se concentrar por muito tempo em um único assunto e se entediam rapidamente (BOX1824, 2013).

A Geração Y foi profundamente influenciada pela globalização e, também pela discussão sobre desenvolvimento sustentável, convivendo com a tecnologia da informação, sua velocidade e seu constante aperfeiçoamento, como frisa o trecho abaixo:

A prática da inovação e do desenvolvimento de equipamentos de vanguarda tecnológica acostumou a geração ao novo e ao descarte de modelos que são substituídos em pouco tempo por novas versões com recursos sempre mais inovadores. A grande intensidade de criação de novos produtos e de inovações tecnológicas enfatizou o caráter de consumismo da geração Y, uma geração estimulada pela mídia e pela tecnologia, com muito mais intensidade do que a geração X (MACIEL e COSTA 2011, p. 160).

A infância da Geração Y foi repleta de atividades, seus pais, pertencentes à geração de *baby boomers* ou geração X, os matricularam nas melhores escolas, em cursos de línguas, várias atividades extracurriculares, atividades esportivas. Dessa forma, esses jovens se acostumaram desde cedo a realizar várias atividades no dia a dia. Além disso, são multitarefas, realizando várias atividades ao mesmo tempo, escutam música, assistem televisão, navegam na internet, trocam mensagens de texto, tudo ao mesmo tempo (MACIEL e COSTA, 2011).

Um estudo chamado Sonho Brasileiro, que analisou vários aspectos dos jovens brasileiros apontou as seguintes características como definidoras dessa geração: sonhadora, consumista, responsável, batalhadora e comunicativa (BOX1824, 2013).

Os membros da Geração Y se destacam pela confiança que possuem em si mesmos. Os pais desta geração são superprotetores, exercem funções de guiar e orientar os filhos como *coaches*, tanto na vida profissional quanto pessoal. Tal geração, por esse motivo, respeita fortemente a opinião dos pais e possuem laços mais fortes com os pais do que qualquer outra geração. Todavia, a superproteção pode ter resultado em uma inabilidade desta geração em aprender com os próprios erros (MACIEL e COSTA, 2011).

O videogame foi o fator determinante que ocasionou reflexos na personalidade da Geração Y, pois são compostos por fases, onde a cada fase, os desafios são cada vez maiores, e há placares para o seu desempenho. Assim, o videogame tornou essa geração a mais competitiva e focada em resultados (OLIVEIRA, 2009, *apud* MACIEL & COSTA, 2011).

Em regra, os jovens da geração Y são pessoas nostálgicas. Porém, tanto jovens quanto idosos são influenciados por referências do passado. A diferença é que algumas pessoas tendem a ser mais nostálgicas do que outras, independentemente da idade (SOLOMON, 2002).

Cabe também salientar que há diferenças entre jovens de acordo com a região em que vivem, a região e o local, se é urbano ou se é rural, nível de instrução, formação, são várias variáveis que influenciam os seus comportamentos (ROCHA DE OLIVEIRA, PICCININI e BITENCOURT, 2011).

A chamada Geração Digital é um subgrupo da Geração Y, nela acentuam-se características como a interatividade, dificuldade de concentração por muito tempo, multitarefa, individualistas, imediatismo e sobrecarga.

Cabe salientar que os jovens da Geração Y atualmente possui de 15 a 34 anos de idade, o que é um período que abrange desde adolescentes enfrentando a puberdade, passando por universitários, até adultos na meia idade. Segundo Solomon (2002), para os adolescentes, há algumas características conflitantes:

 a) Autonomia e pertencimento: necessitam adquirir independência ao mesmo tempo em que se ligam a uma estrutura de apoio para evitar o isolamento.
 A internet tem papel fundamental na medida em que facilita a interação com os amigos.

- b) Rebeldia e conformismo: rebelam-se contra os padrões sociais de aparência e comportamento ao mesmo tempo em que precisam ser aceitos pelos outros.
- c) Idealismo e pragmatismo: consideram os adultos hipócritas e a si mesmos como sinceros.
- d) Narcisismo e intimidade: podem ser obcecados com a própria aparência.
 Desejam se conectar aos outros em nível significativo.

O Brasil é o terceiro país no *ranking* mundial de número de internautas, atrás dos EUA e Japão. Porém, o Brasil é o primeiro em tempo de navegação, alcançando uma média de uma hora e meia por dia (IBOPE, 2013). Não é de se admirar que o mundo da internet, da TV a cabo, do celular, do *tablet* e dos jogos eletrônicos despertam mais interesse nos jovens do que a escola.

Verifica-se que nunca antes tantas gerações estiveram juntas no mercado de trabalho, assim, cabe aos gestores lidar com tamanha diversidade (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, *apud* ALVES, 2013). Cada geração possui ambições e valores diferentes. Essa convivência forçada entre gerações se dá também em instituições de ensino formal, como a escola, universidade, ocasionando, muitas vezes, incompreensões intergeracionais.

Uma característica acentuada da Geração Y é a alta rotatividade nos empregos. Há um desafio por parte dos gestores em manterem os jovens da Geração Y nas empresas. Quanto ao trabalho, são pessoas que priorizam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, buscando um conjunto de benefícios para o seu desenvolvimento pessoal (MACIEL e COSTA, 2011).

Quanto à relação da Geração Y com o consumo, os adolescentes exercem grande influência nas decisões de compra de seus pais. Considerando que muitos dos pais desta geração trabalham fora, os adolescentes dispõem de tempo e conhecimento para realizar as compras para eles ou para a família (SOLOMON, 2002).

Uma parcela destes jovens, chamados de Geração Digital, que são os nascidos na década de 90, foram alfabetizados já em contato com a internet e ouvindo falar em sustentabilidade. Conforme estudo realizado por Nilo Barcelos

Alves, quanto maior a aderência ao perfil da Geração Digital, menor é o nível de consciência ambiental dos estudantes. Ademais, constatou também que o fato de ter estudado sobre sustentabilidade anteriormente não tem correlação com o nível de consciência ambiental adquirida (ALVES, 2013).

Alguns indicadores podem avaliar o nível de consumo consciente de determinada amostra de pessoas, são eles: cultura de determinada sociedade, poder aquisitivo, estilo de vida, questões éticas. Ademais, a educação pode contribuir para um consumo consciente (SILVA & GÓMEZ, 2010, *apud* GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, 2013).

2.7.1 A Geração Y em Porto Alegre e região metropolitana

Estima-se que a população do estado do Rio Grande do Sul, em 2014, tenha alcançado cerca de 11 milhões de habitantes (IBOPE, 2014). Conforme dados do ano de 2013, publicados pela Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (FEE, 2014), a população da Geração Y na região metropolitana pode ser verificada no gráfico abaixo:

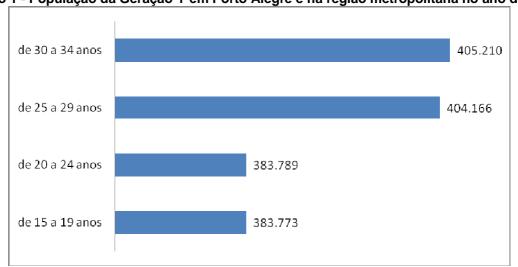


Gráfico 1 - População da Geração Y em Porto Alegre e na região metropolitana no ano de 2013

Fonte: Fundação de Economia e Estatística (2014).

Dessa forma, podemos constatar que os jovens da Geração Y desta região representem cerca de 15% da população rio-grandense, fração considerável e que merece ser estudada mais atentamente.

3 METODOLOGIA E OS PROCEDIMENTOS DE COLETA

Além da pesquisa bibliográfica apresentada, em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, não paramétrica, composta de uma etapa quantitativa e outra qualitativa em caráter exploratório com viés descritivo. A pesquisa do tipo *survey* tem por objetivo obter dados e informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas utilizando como instrumento um questionário.

Quanto ao caráter exploratório, procura-se identificar os conceitos sobre os assuntos envolvidos e visa também descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse. As pesquisas descritivas objetivam obter informações sobre uma população ou fenômeno, buscando informação para a ação ou predição (ROESH, 2005, *apud* ALVES, 2013).

Quanto ao momento da pesquisa, podemos definir como *cross-sectional*, ou seja, a coleta de dados ocorre apenas em um momento, pretendendo analisar as variáveis apenas neste momento (FREITAS, *et al.* 2000). A amostra pode ser considerada não probabilística, com características similares obtida por conveniência.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A coleta de dados foi realizada através de formulário por meio eletrônico e divulgado através da internet, que pode ser consultado no APÊNDICE A do presente trabalho. O formulário é composto de três partes: a primeira procura traçar o perfil sociodemográfico dos jovens; a segunda objetiva verificar comportamentos dos jovens em relação ao consumo consciente; a terceira procura verificar características da Geração Y e ligá-las ao comportamento de consumo consciente desses jovens.

A segunda parte sobre o consumo consciente é a replicação de um questionário anteriormente aplicado em Recife e publicado como artigo da Revista

Eletrônica de Ciência Administrativa sob o título "Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável", estudo realizado por Minelle Enéas da Silva, Alice Paz Marques de Oliveira e Carla Regina Pasa Gómez (GÓMEZ, OLIVEIRA e SILVA, 2013).

Tal estudo baseou-se nos indicadores de três fontes: o Greendex, Instituto Akatu e o *Ecological Footprint Method*. O Greendex é um estudo internacional realizado pela National Geographic em parceria com a GlobeScan, o qual verifica o progresso do consumo consciente mundial desde 2008. Tal estudo verifica as atividades que possuem maior impacto ambiental, gerando uma pontuação para cada participante conforme o seu consumo (GÓMEZ, OLIVEIRA e SILVA, 2013).

Visando preencher essa lacuna, utilizaram-se também os critérios do estudo do Instituto Akatu, o qual é composto por um questionário que permite identificar o nível de consumo consciente do consumidor brasileiro e utiliza os indicadores da figura abaixo:

Figura 1 - Indicadores de consumo consciente

Indicadores de Consumo Consciente Como melhor se descreve seus gastos e hábitos de poupança Evita deixar làmpadas acesas em ambientes desocupados Fecha a torneira enquanto escova os dentes Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Costuma planeja ra scompras de orupas Costuma paleir nota fiscal quando faz compras Costuma planeja ra scompras de roupas Costuma planeja ra scompras de roupas Costuma planeja ra compra de roupas Costuma planeja ra compra de roupas Costuma planeja ra compra de roupas Costuma planeja ra scompra de roupas Costuma planeja ra scompra de roupas Costuma planeja ra compra de roupas Costuma planeja ra scompra de folhas de papel já utilizadas Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira Utiliza energia renovável Diminu sua utilização de água Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locals de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Diriga eviculos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de biccieta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome galinha Consome galinha Consome galinha Consome galinha Consome frutos do mar en el produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Consome alimentos cuel você plantou Lé o rótulo atentamente antes de decídir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as Informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pracidades Pracidades Pracid	Cultérios	J	Dananashiya
Como melhor se descreve seus gastos e hábitos de poupança Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados Fecha o chuveiro enquanto escova os dentes Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Costuma planejar as compras de alimentos Costuma planejar as compras de alimentos Costuma palenejar compra de roupas Quantas pessoas vivem na casa; Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Quinta de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome galinha Consome galinha Consome galinha Consome galinha Consome frutos do mar Consome alimentos cutitivados na sua região Consome alimentos cutitivados na sua região Consome alimentos cutitivados na sua região Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutos do mar recitagem (lato, papel, vidro, PET, garrafas). Precupa-se em usar recursos de modo que não tragam prefucios para a sociedade e ao meio ambiente A família separa	Critérios	Indicadores de Consumo Consciente	Perspectiva
Evita deixar l'almpadas acesas em ambientes desocupados Fecha o torneira enquanto escova os dentes Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Costuma planejar as compras de orupas Costuma planejar as compras de orupas Costuma planejar as compras de roupas Costuma planejar compra de roupas Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira Utiliza energia renovável Dimínu sua utilização de água Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantos quartos existem na casa; Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir mous deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de blcicleta Consumo de bens Consome alimentos importados Consome alimentos importados Consome alimentos importados Consome alimentos cultivados na sua região Consome frutos do mar Consome frutos que você plantou Le o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos que apolem ações de incintiva o consumo de produtos que apolem ações de incintiva o consumo de produtos que apolem ações de incintiva o consumo de produtos que apolem ações de incintiva o consumo de produtos que apolem ações de incintiva o consumo de produtos que apolem ações de incintiva o consumo de produtos que apolem ações de incintiva o consumo de produtos que apolem ações de incintiva	alialisados	Como melhor se descreve seus gastos e hábitos de nounanca	reorica
Fecha a torneira enquanto escova os dentes			1
Hábitos de poupança Hábitos de poupança Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Costuma planejar as compras de alimentos Costuma planejar as compras de roupas Costuma planejar as compras de alimentos Costuma planejar as compras de roupas Costuma planejar as compras de roupas Costuma planejar as compras de alimentos Compras Procura passar a compras de alimentos Costuma planejar as compras para posupar energia Quantas equartos existem na casa; Quantos quantos existem na casa;			1
Desilga aparelhos eletrónicos quando não está usando Costuma planejar as compras de alimentos Costuma planejar compras de roupas Costuma planejar compra de roupas Costuma planejar compra de roupas Costuma planejar compra de roupas Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas Espera os alimentos estriarem antes de guardar na geladeira Utiliza eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética Utiliza eletrodomésticos com rótulos de estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Diriga veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Diriga esozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Diriga eviculos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consome elimentos importados Consome elimentos importados Consome elimentos importados Consome elimentos importados Consome elimentos cultivados na sua região Consome frutos do mar Consome elimentos cultivados na sua região Consome elimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Molitiza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao melo ambiente cossados por suas atividades Pro			1
Hábitos de poupança Costuma planejar as compras de alimentos Costuma pedir nota fiscal quando faz compras Costuma pedir nota fiscal quando faz compras Costuma planejar compra de roupas Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira Utiliza energia renovável Diminul sua utilização de água Não liga o ar condicionado diarlamente para poupar energia Quantos quartos existem na casa; Quartos quartos exi			1
Hábitos de poupança Costuma pedir nota fiscal quando faz compras Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira Utiliza eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética Utiliza energia renovável Diminui sua utilização de água Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantas pessoas vivem na casa; Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Gomes et al. Comita transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água moma, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome galinha Consome carre Consome alimentos importados Consome alimentos importados Consome alimentos importados Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutas e vegetals Consome frutas e vegetals Consome frutas e vegetals Consome alimentos que você plantou Le o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedado ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lat			1
Costuma planejar compra de roupas Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira Utiliza eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética Utiliza energía renovável Diminui sua utilização de água Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantos quartos existem na casa; Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locals de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Pransporte Moradia e Transporte Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão (Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possul fogão, água morma, ar condicionado Consome alimentos importados Consome alimentos importados Consome galinha Consome galinha Consome frutos do mar Consome fagua de garrafa Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas o produtos pratica e incentiva o consumo de produtos que apolem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo pa	Hábitos de		1
Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira Utiliza eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética Utiliza energia renovável Diminul sua utilização de água Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantas pessoas vivem na casa; Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água moma, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome alimentos importados Consome galinha Consome de produtos, publicidade el consome frutas e vegetais Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos cultivados por suas atividades Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Procupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Precupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização	poupança	Costuma planejar compra de roupas	1
Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira Utiliza eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética Utiliza energia renovável Diminul sua utilização de água Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantas pessoas vivem na casa; Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água moma, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome alimentos importados Consome galinha Consome de produtos, publicidade el consome frutas e vegetais Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos cultivados por suas atividades Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Procupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Precupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização		Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	1
Utiliza energia renovável Diminul sua utilização de água Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantas pessoas vivem na casa; Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados Consome de bens Consome carne Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e prevenir ou corrigir os danos ao melo ambiente causados por suas atividades Pracura passar ao maior número possível de pessoas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Precupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos matérais, redução do lixo e reutilização			1
Diminui sua utilização de água Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantas pessoas vívem na casa; Quantos quartos existem na casa; Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locals de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Quitiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutas e vegetais Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente Costuma dekara de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente Geração e gestão de residados Procupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que Incentivem as pessoas para a a reciclagem dos materials, redução do lixo e reutilização		Utiliza eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética]
Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia Quantos pessoas vivem na casa; Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados Consome carne Consome carne Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutos e vegetais Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apolem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Geração e gestão de residuos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materials, redução do lixo e reutilização			
Quantas pessoas vivem na casa; Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de biccieta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutos e vegetais Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas a prevenir ou corrigir os danos ao melo ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apolem ações de inclusão social ou de proteção ao melo ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao melo ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Geração e gestão de residuos Precupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao melo ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivam as pessoas para a reciclagem dos materials, redução do lixo e reutilização			
Quantos quartos existem na casa Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Officez et al. (2009): instituto Akatu (2007): National Geographic (2010a; 2010b): National Geogra			
Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Transporte Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutos e vegetais Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lo rétulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apolem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Geração e gestão de residuos Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materials, redução do lixo e reutilização			
doméstica Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão Gómez et al. (2009); Instituto National Geographic (2010a; 2010b); (2011a); (2015); (2015); (2016);]
Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de em cradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade			
Transporte Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão) Dirige sozinho um carro ou caminhão (2009); Instituto (2000);	Moradia e	Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir	Feitosa Cândido e
Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Origem de compras Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Geração e gestão de resíduos Geração e gestão de are consumo so maio ambiente Dirige sozinho um carro ou caminhão Utiliza transporte público Anda a pé ou de bicicleta Geographic (2010a; 2010b); Ribeiro e Veiga (2011); Wackernagel e Rees (1996); Silva et al. (2012). Wackernagel e Rees (1996); Silva et al. (2012). Wackernagel e Rees (1996); Silva et al. (2012).		Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van,	Firmo (2011);
Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possui fogão, água morna, ar condicionado Consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Origem de compras Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Geração e gestão de resíduos Geração e gestão de resíduos Utiliza transporte público Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Gous de possui fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome galinha Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome frutos do mar Consome água de garrafa Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente A pola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
Viaja de avião Anda a pé ou de bicicleta Possul fogão, água morna, ar condicionado Consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos Consome frutos do mar Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materials, redução do lixo e reutilização			
Possul fogão, água morna, ar condicionado Consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Compras Geração e gestão de resíduos Possul fogão, água morna, ar condicionado Consome alimentos importados Consome galinha Consome galinha Consome frutos do mar Consome frutas e vegetais Consome água de garrafa Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			National
Consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos (Consome carne (Consome frutos do mar (Consome água de garrafa (Consome alimentos cultivados na sua região (Consome alimentos que você plantou (Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra (Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos (Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades (Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente (Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente (A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Geração e gestão de resíduos (2011); Wackernagel e (Rese (1996); Silva et al. (2012).		Anda a pé ou de bicicleta	
Consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Compras Geração e gestão de resíduos Consumo galinha Consome galinha Consome frutos do mar Consome frutas e vegetais Consome água de garrafa Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização		Possui fogão, água morna, ar condicionado	(2010a; 2010b);
(sustentávels ou orgânicos) e alimentos Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Compras Geração e gestão de resíduos Geração e gestão de resíduos Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar a maior número possível de pessoas as información compra Procura passar a maior número possível de pessoas as información compra Procura passar a maior número possível de pessoas as información compra Procura passar a maior número possível de pessoas as información compra Procura passar o maior número possível de pessoas as información compra P	Canauma da		
(sustentáveis ou orgânicos) e alimentos Consome frutos do mar Consome água de garrafa Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
Consome frutos do mar Consome frutas e vegetais Consome água de garrafa Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
Consome frutas e vegetais Consome água de garrafa Consome alimentos cultivados na sua região Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as Informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma delxar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização	4		
Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Origem alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			cc an (LOLL).
Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Geração e gestão de resíduos Geração e gestão de resíduos Consome alimentos que você plantou Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma delxar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras Geração e gestão de resíduos Geração e gestão de resíduos Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			-
Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			-
informações que aprende sobre empresas e produtos Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização	Origem de		-
feita pelas empresas, critério de compras Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
os danos ao meio ambiente causados por suas atividades Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			1
Critério de compras Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma delxar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Geração e preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente resíduos Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			1
Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Geração e Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente resíduos Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
meio ambiente A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Geração e gestão de prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente resíduos Apola campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização	Compras		1
garrafas). Geração e gestão de prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente resíduos Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização		meio ambiente	
Geração e gestão de prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente resíduos Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
gestão de prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente resíduos Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização	Geração e		1
resíduos Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			
para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização			1
		para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização	

Fonte: GÓMEZ, OLIVEIRA, & SILVA, (2013, p. 179).

O *Ecological Footprint Method* é um critério que leva em consideração a geração e a gestão dos resíduos. Há um movimento em se considerar as práticas relativas à destinação dos resíduos, seu reuso e reaproveitamento na esfera do indivíduo (GÓMEZ, OLIVEIRA e SILVA, 2013).

Optou-se pela replicação da pesquisa para verificar se apesar das localidades serem diversas se há semelhanças, dessa forma, estabelecendo um comparativo entre os resultados. Como sugeriram os autores, no próprio estudo, a replicação em

outras regiões em estudantes para verificar as informações que estão sendo a eles repassadas. Porém, o presente trabalho escolheu como público alvo a Geração Y, para verificar o nível de consumo consciente, independentemente de ser estudante ou não.

A terceira e última parte do questionário procura identificar características e hábitos comuns aos jovens da Geração Y. Essa parte foi adaptada do questionário da dissertação de mestrado de Nilo Barcelos Alves, intitulada "A consciência ambiental dos jovens: uma pesquisa com estudantes de nível médio e técnico e superior tecnológico" (ALVES, 2013).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

A divulgação do questionário teve como principal meio difusor o *Facebook*, muito utilizado pelos jovens da Geração Y, o público alvo da pesquisa. O período de divulgação da pesquisa foi durante a primeira quinzena do mês de novembro de 2014.

Delimitou-se o público alvo de acordo com a maioria dos registros teóricos encontrados, dessa forma, quando se fala em Geração Y neste trabalho, entendemse as pessoas nascidas nas décadas de 1980 e 1990, que residem em Porto Alegre e sua região metropolitana.

Além deste meio, a Comissão de Graduação da Escola de Administração da UFRGS encaminhou e-mail para todos os alunos da escola solicitando que respondessem se possível. Ademais, procurei divulgar pelos aplicativos de mensagens instantâneas como o *Whatsapp* e o *Hangout* para vários de meus amigos que utilizam tais meios de comunicação.

A pesquisa encerrou com o total de 166 respondentes, sendo 151 atendiam os requisitos de idade e localidade da pesquisa. Desconsiderou-se 15 respostas, seja por não estar dentro do intervalo de idade da Geração Y, seja por não estar dentro da região abrangida pela pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS

No total foram 166 respondentes, deste quantitativo foram desconsiderados 15 respondentes que não atendiam aos critérios da faixa etária da Geração Y e da localidade, a qual foi limitada à cidade de Porto Alegre e sua região metropolitana.

4.1.1 Análise dos dados sóciodemograficos

Conforme a Tabela 1, a pesquisa totalizou 151 registros, destes 96 são do sexo feminino e 55 foram do gênero masculino.

Tabela 1 - Distribuição de frequência do gênero do entrevistado

Gênero	Fr.	%
Masculino	55	36,4
Feminino	96	63,6
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 2, dividiram-se os respondentes entre faixas etárias para melhor análise. A maior quantidade de respondentes tem entre 21 a 25 anos de idade, totalizando 38,4% dos entrevistados, enquanto 8,6% têm até 20 anos, 15,2% possui idade entre 31 a 35 anos. No APÊNDICE B deste trabalho, consta a tabela separada por idade dos respondentes.

Dessa forma, verifica-se que a maioria (76,2%) dos respondentes tem entre 21 a 30 anos, nascidos entre os anos de 1984 a 1993, vivenciaram os grandes desastres ambientais como: o vazamento de gases tóxicos da fábrica de agrotóxicos em Bhopal, na Índia em 1984, matando 8 mil pessoas, considerado o pior acidente químico da história; a explosão de um reator na usina de Chernobyl, na Ucrânia, em 1986, na qual 10 mil pessoas perderam a vida e quilômetros de florestas foram

afetados; derramamento de óleo do petroleiro Valdez da a serviço da empresa Exxon no mar do Alasca, em 1989, dentre outros.

Tabela 2 - Faixas etárias dos entrevistados

1 0.0010		
Faixas etárias	Fr.	%
Até 20 anos	13	8,6
De 21 a 25 anos	58	38,4
De 26 a 30 anos	57	37,7
De 31 a 35 anos	23	15,2
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A pesquisa identificou 121 solteiros que correspondem a 80,1% dos entrevistados, enquanto que os casados e que vivem em união estável totalizam 29 entrevistados, que expressam um total de 19,2% dos entrevistados. Obteve-se apenas 1 respondente que selecionou "Separado/Divorciado", conforme Tabela 3:

Tabela 3 - Distribuição de frequência do estado civil do entrevistado

1 0.00 0.00 0 0.000	i dia cita di Pica in angli di morphismo di di contra di						
Estado civil	Fr.	%					
Solteiro	121	80,1					
Casado/União estável	29	19,2					
Separado/Divorciado	1	,7					
Total	151	100,0					

Fonte: dados da pesquisa.

Para efeitos de análise, o entrevistado divorciado foi aglutinado junto com os solteiros. Desta forma, o estado civil dos respondentes é verificado na Tabela 4:

Tabela 4- Distribuição de frequência do estado civil dos entrevistados

Estado civil	Fr.	%
Solteiro	122	80,8
Casado	29	19,2
Total	153	100

Fonte: dados da pesquisa.

Na questão nº 4, verifica-se que 8 entrevistados possuem renda familiar entre R\$ 510,01 e R\$ 1020,00; 23 entrevistados possuem renda entre R\$ 1020,01 e R\$ 2550,00; 44 entrevistados possuem renda entre R\$ 2550,01 e R\$ 5100,00; correspondendo respectivamente a 5,3%, 15,2% e 29,1% dos entrevistados. Verifica-se que 67 entrevistados possuem renda acima de R\$5100,01, correspondendo a 44,4%. Logo, a maioria dos respondentes da amostra (73,5%) possui renda familiar acima de R\$ 2550,01. Ademais, 9 entrevistados, ou seja, 6%,

não sabem ou não responderam a referida questão, como se pode verificar na tabela *infra*.

Tabela 5 - Distribuição de renda familiar dos entrevistados conforme pesquisa original aplicada em Recife

~~			
Faixas de renda familiar	Fr.	%	
Entre R\$ 510,01 e R\$ 1020,00	8	5,3	
Entre R\$ 1020,01 e R\$ 2550,00	23	15,2	
Entre R\$ 2550,01 e R\$ 5100,00	44	29,1	
Mais do que R\$ 5100,01	67	44,4	
Não Sabe/Não Respondeu	9	6,0	
Total	151	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados quanto ao local em que exercem moradia, os entrevistados responderam conforme a Tabela 6. A pesquisa abrangeu Porto Alegre (76,8%) e sua região metropolitana (23,2%), conforme classificação da Secretaria de Planejamento, Gestão e Participação Cidadã do Rio Grande do Sul (SEPLAG), a região metropolitana é composta por 33 municípios (SEPLAG, 2013).

A maioria dos entrevistados mora na cidade de Porto Alegre, correspondendo a 76,8% dos respondentes. A segunda cidade com maior quantidade de entrevistados foi Canoas, correspondendo a 6,0% dos respondentes. Viamão deteve 4% dos respondentes, equivalente a 6 entrevistados. Gravataí teve participação de 3,3% dos entrevistados. Cachoeirinha e Novo Hamburgo obtiveram o percentual de 2,6% cada de participação na pesquisa. Guaíba deteve 1,3% de entrevistados. Cinco cidades obtiveram apenas 1 entrevistado, são elas: Alvorada, Dois Irmãos, Esteio, São Leopoldo e Sapucaia do Sul.

Tabela 6 - Distribuição dos entrevistados quanto à cidade em que moram

rabela 0 - bistribuição dos entrevistados quanto a cidade em que moram					
Cidade	Fr.	%			
Alvorada	1	,7			
Cachoeirinha	4	2,6			
Canoas	9	6,0			
Dois Irmãos	1	,7			
Esteio	1	,7			
Gravataí	5	3,3			
Guaíba	2	1,3			
Novo Hamburgo	4	2,6			
Porto Alegre	116	76,8			
São Leopoldo	1	,7			
Sapucaia do Sul	1	,7			
Viamão	6	4,0			
Total	151	100,0			

Realizou-se o mesmo questionamento sobre a renda familiar, porém com faixas de valores conforme o critério oficial do IBGE, conforme a Tabela 7, exposta abaixo:

Tabela 7 - Distribuição da faixa de renda familiar dos entrevistados conforme o critério do IRGE

IDOL						
Faixas de renda familiar (IBGE)	Fr.	%				
Até R\$ 1.449,99;	6	4,0				
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99;	18	11,9				
De R\$ 2.900,00 a R\$ R\$ 7.249,99;	74	49,0				
De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99;	33	21,9				
R\$ 14.500,00 ou mais.	20	13,2				
Total	151	100,0				

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se na tabela acima que 74 entrevistados responderam que sua renda familiar segundo os critérios do IBGE é de R\$ 2.900,00 a R\$ R\$ 7.249,99, equivalendo a 49% dos entrevistados. Tal faixa de renda corresponde a Classe C, segundo o IBGE. A segunda renda familiar mais citada, com 21,9% de respostas é a Classe B, de R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99. Com 13,2% dos respondentes possuem renda familiar de R\$14.500,00 ou mais, correspondendo à Classe A.

Além disso, 18 entrevistados responderam que sua renda familiar é de R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99, correspondendo a Classe D, com percentual de 11,9%. Mas também, apenas 6 entrevistados disseram que possuem renda familiar até R\$ 1.449,99, o que expressa um percentual de 4% da Classe E. Constata-se que a maioria dos entrevistados (70,9%) está inserida nas faixas de renda que correspondem às Classes B e C, da classificação do IBGE, com renda familiar variando de R\$ 2900,00 até R\$14.499,99.

Na Tabela 8, verifica-se que 52 entrevistados possuem renda *per capita* superior a R\$2.480,01; 48 respondentes possuem renda *per capita* de R\$ 1.019,01 a R\$ 2.480,00; 23 estão na faixa de R\$ 641,01 a R\$ 1.019,00 per capita; 15 respondentes não possuem renda *per capita*; 8 possuem renda *per capita* de R\$ 291,01 a R\$ 441,00; 2 possuem renda *per capita* na faixa de R\$ 81,00 a R\$162,00; também 2 entrevistados possuem renda *per capita* menor que R\$81,00, e, apenas 1 entrevistado possui renda de R\$ 162,01 a R\$ 291,00 *per capita*.

Tabela 8 - Distribuição da renda per capita dos entrevistados

Faixas de renda per capita	Fr.	%
Não tenho renda per capita;	15	9,9
Menor que R\$ 81,00 per capita;	2	1,3
De R\$ 81,00 a R\$162,00 per capita;	2	1,3
De R\$ 162,01 a R\$ 291,00 per capita;	1	,7
De R\$ 291,01 a R\$ 441,00 per capita;	8	5,3
De R\$ 641,01 a R\$ 1.019,00 per capita;	23	15,2
De R\$ 1.019,01 a R\$ 2.480,00 per capita;	48	31,8
Acima de R\$ 2.480,01 per capita.	52	34,4
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Possuem de R\$ 1.019,01 até R\$2.480,01 ou mais 66,2% dos respondentes, parcela da amostra economicamente ativa. Enquanto que 9,9% dos respondentes não possuem renda *per capita* sendo dependentes da renda familiar. Verifica-se que a maioria dos respondentes sem renda *per capita* possui Ensino Superior incompleto, ou seja, devem estar cursando e apenas estudam, não estão inseridos no mercado de trabalho. Essa relação entre renda *per capita* e escolaridade pode ser melhor compreendida conforme a tabela abaixo, na qual se cruzaram ambas as informações:

Tabela 9 - Cruzamento de informações entre renda per capita e escolaridade

i abeia 3 -	O uzamen	to ac illion	ilaçoca cilli	c iciida pe	capita e e	Scolai luauc	<u> </u>
Renda per capita	Ensino Médio Incompl eto	Ensino Médio Complet o	Ensino Superior Incompl eto	Ensino Superior Complet o	Pós- Graduaç ão/MBA Incompl eta	Pós- Graduaç ão/MBA Complet a	Total
Não tenho renda per capita;	0	0	13	1	0	1	15
Menor que R\$ 81,00 per capita;	0	0	2	0	0	0	2
De R\$ 81,00 a R\$162,00 per capita;	0	0	0	1	1	0	2
De R\$ 162,01 a R\$ 291,00 per capita;	0	0	1	0	0	0	1
De R\$ 291,01 a R\$ 441,00 per capita;	0	0	7	1	0	0	8
De R\$ 641,01 a R\$ 1.019,00 per capita;	1	2	15	2	0	3	23

Conclusão

Tabela 9 - Cruzamento de informações entre renda per capita e escolaridade

Renda per capita	Ensino Médio Incompl eto	Ensino Médio Complet o	Ensino Superior Incompl eto	Ensino Superior Complet o	Pós- Graduaç ão/MBA Incompl eta	Pós- Graduaç ão/MBA Complet a	Total
De R\$ 1.019,01 a	0	0	32	7	6	3	48
R\$ 2.480,00 per capita; Acima de R\$	0	0	19	13	5	15	52
2.480,01 per capita. Total	1	2	89	25	12	22	151

Quanto à escolaridade, somente 1 entrevistado declarou possuir Ensino Médio incompleto, 2 apresentaram Ensino Médio completo. A maioria da escolaridade dos entrevistados foi de Ensino Superior incompleto, totalizando 58,9% dos respondentes. Apenas 25 entrevistados possuíam Ensino Superior completo. Apresentaram Pós-Graduação ou MBA incompletos apenas 12 respondentes, enquanto que 22 apresentaram essa escolaridade completa, conforme verificamos na tabela abaixo:

Tabela 10 - Distribuição da escolaridade dos entrevistados

Tabela 10 - Distribuição da escolaridade dos entrevistados						
Escolaridade	Fr.	%				
Ensino Médio Incompleto	1	,7				
Ensino Médio Completo	2	1,3				
Ensino Superior Incompleto	89	58,9				
Ensino Superior Completo	25	16,6				
Pós-Graduação/MBA Incompleta	12	7,9				
Pós-Graduação/MBA Completa	22	14,6				
Total	151	100,0				

Fonte: dados da pesquisa.

Extrai-se que 98% dos respondentes, cursaram ou está cursando nível superior. Esse percentual elevado deu-se em razão de um dos meios de divulgação da pesquisa ser através da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o que explicaria esse viés. Observando a Tabela 11, verificamos que 70 respondentes estão cursando o Ensino Superior em universidade pública, o que corresponde a 46,36% dos entrevistados.

Tabela 11 - Cruzamento de informações entre escolaridade e tipo de instituição em que cursou ou cursa o ensino superior

Escolaridade	Integralmente em universidade privada;	Integralmente em universidade pública;	Ambos, universidade pública e privada;	Não cursei o ensino superior ainda.	Total
Ensino Médio Incompleto	0	0	0	1	1
Ensino Médio Completo	0	1	0	1	2
Ensino Superior Incompleto	11	70	8	0	89
Ensino Superior Completo	11	6	8	0	25
Pós-Graduação/MBA Incompleta	4	8	0	0	12
Pós-Graduação/MBA Completa	12	8	2	0	22
Total	38	93	18	2	151

Quando indagados sobre o tipo de escola que cursaram o nível fundamental e médio, 83 entrevistados responderam que cursaram integralmente em escola particular, 40 entrevistados cursaram integralmente em escola pública, enquanto que 28 cursaram tanto em escola particular quanto em escola pública, correspondendo respectivamente a 55%, 26,5% e 18,5%, conforme verificado abaixo:

Tabela 12 - Distribuição do Ensino Fundamental e Médio dos entrevistados

Nível fundamental e médio	Fr.	%
Integralmente em escola particular;	83	55,0
Integralmente em escola pública;	40	26,5
Parte em escola particular e parte em escola pública;	28	18,5
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao Ensino Superior 61,6% responderam que cursaram ou estão cursando integralmente em universidade pública; 25,2% cursaram ou estão cursando em universidade privada; 11,9% cursaram ou estão cursando em ambas; e, 1,3% não cursou o Ensino Superior ainda.

Tabela 13 - Distribuição do Ensino Superior dos entrevistados

Nível superior	Fr.	%
Integralmente em universidade privada;	38	25,2
Integralmente em universidade pública;	93	61,6
Ambos, universidade pública e privada;	18	11,9
Não cursei o ensino superior ainda.	2	1,3
Total	151	100,0

4.1.2 Análise dos dados coletados sobre consumo consciente

A respeito da dieta dos entrevistados, 37,1% assinalaram que a dieta que mais se assimila à sua é a Onívora; 32,5% disseram que a dieta que mais é parecida com a que praticam é a Topo da Cadeia alimentar; 27,2% responderam ser a Carnívora; e, 3,3% afirmaram ser a Vegetariana.

Tabela 14 - Distribuição da dieta dos entrevistados

Dieta	Fr.	%
Vegetariana – Principalmente plantas, e às vezes laticínios;	5	3,3
Onívora – Carnes, frutos do mar, laticínios, vegetais e grãos;	56	37,1
Carnívora – Carne, frutos do mar e laticínios várias vezes por semana;	41	27,2
Topo da cadeia alimentar – Carne, frutos do mar e laticínios em quase todas as refeições.	49	32,5
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

O maior percentual de entrevistados, ou seja, 29,8% vivem com mais uma pessoa. Em seguida, o equivalente a 25,8% vivem com mais 3 pessoas; 23,2% vivem com mais duas pessoas; 11,9% vivem sozinhos; 7,3% vivem com mais quatro pessoas. Um entrevistado, equivalente a 0,7% mora com mais cinco pessoas, o mesmo percentual vive com mais seis pessoas, e outro, com vive com mais 41 pessoas.

Tabela 15 - Distribuição da quantidade de pessoas que vivem com o entrevistado inclusive

Quantidade de pessoas	Fr.	%
1	18	11,9
2	45	29,8
3	35	23,2
4	39	25,8
5	11	7,3
6	1	,7
7	1	,7
42	1	,7
Total	151	100,0

Aos serem questionados sobre qual das respostas melhor descreve a sua casa: 39,1% responderam ser um pequeno apartamento, 35,1% disseram se tratar de uma casa ou prédio com quatro quartos ou menos, 19,2% afirmaram ser um grande apartamento, 5,3% descreveram como uma casa de família/pensionato, e 1,3% afirmou ser uma fazenda.

Tabela 16 - Distribuição sobre tipo de casa dos entrevistados

Tipo de casa	FR	%
Uma fazenda;	2	1,3
Uma casa de família (pensionato);	8	5,3
Uma casa ou prédio com quatro quartos ou menos;	53	35,1
Um pequeno apartamento;	59	39,1
Um grande apartamento.	29	19,2
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Acerca da quantidade de quartos da sua casa 44,4% responderam morar em uma casa com 3 quartos; 26,5% assinalaram 2 quartos; 13,2% responder ter apenas 1 quarto na sua casa; 12,6% moram em uma casa com 4 quartos; 2,6% afirmou ter 5 quartos na sua casa; e, 0,7% respondeu ter 21 quartos na sua moradia.

Tabela 17 - Distribuição quanto à quantidade de quartos da casa dos entrevistados

Quantidade de quartos	Fr.	%
1	20	13,2
2	40	26,5
3	67	44,4
4	19	12,6
5	4	2,6
21	1	,7
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados afirmou comprar energia elétrica para sua casa, equivalendo a 98,7% dos entrevistados, entretanto 1,3% afirmou não comprar energia elétrica, sendo a mesma gerada nas suas residências.

Tabela 18 - Distribuição quanto à origem da energia elétrica da casa dos entrevistados

Origem da eletricidade	Fr.	%
Sim, a eletricidade é comprada;	149	98,7
Não, a eletricidade é gerada.	2	1,3
Total	151	100,0

Ao serem questionados sobre quais mudanças foram realizadas no último ano ou estão sendo planejadas para a residência no próximo ano, 102 entrevistados não responderam a questão, apenas 49 entrevistados responderam a pergunta, 75,5% realizaram ou está planejando espaços que permitem que o ar entre, 20,4% marcaram isolamento instalado no telhado ou utilização de telhas transparentes, enquanto que apenas 4,1% respondeu instalação de janelas de isolamento térmico.

Tabela 19 - Distribuição sobre mudanças realizadas ou planejadas na residência dos entrevistados

Mudanças na residência	Fr.	%
Isolamento instalado no telhado ou utilização de telhas transparentes.	10	20,4
Espaços que permitem que o ar entre.	37	75,5
Instalação de janelas de isolamento térmico.	2	4,1
Total	49	100,0
Não responderam	102	
Total	151	

Fonte: dados da pesquisa.

Das opções apresentadas a "Refrigerador ou freezer, rotulado como mais eficiente que os outros" apresentou o maior numero de lembrança, tendo uma indicação de 69,4% das respostas. A seguir esta a "Televisão, rotulada como mais eficiente que as outras" com 64,5%. Totalizando 63,7% a opção "Máquina de lavar, rotulada como mais eficiente que as outras" é a terceira mais assinalada. Em penúltimo com 10,5% está a opção "Um veículo que economiza energia, como um com motor híbrido ou com um motor de combustível alternativo".

A "Máquina de lavar pratos, rotulada como mais eficiente que as outras" aparece com a menor representatividade, 8,9%. Essa questão deixa claro que a máquina de lavar pratos não é um bem relevante nas residências, sendo os outros que apontaram porcentagens maiores os mais significativos para a amostra questionada.

Tabela 20 - Distribuição quanto aos elementos que economizam energia

Elementos que economizam energia	Fr.	% de casos
Televisão, rotulada como mais eficiente que as outras.	80	64,5%
Máquina de lavar, rotulada como mais eficiente que as outras.	79	63,7%
Máquina de lavar pratos, rotulada como mais eficiente que as outras.	11	8,9%
Refrigerador ou freezer, rotulado como mais eficiente que os outros,	86	69,4%
Um veículo que economiza energia, como um com motor híbrido ou com um motor de combustível alternativo.	13	10,5%
Total	269	216,9%

Quando questionados a respeitos do tipo de veículo que dirigiam, o carro popular teve maior representatividade com 45,7% de lembrança. Em segundo lugar, 21,9% afirmou dirigir um carro tipo sedan ou carro de maior porte. Uma menor quantidade, 7 entrevistados que correspondem a 4,6% afirmaram dirigir uma mini van ou um carro esportivo. Contudo, 38,4% dos entrevistados afirmou não dirigir.

Tabela 21 - Distribuição de veículos que os entrevistados dirigem

Veículos	Fr.	% de casos
Carro Popular;	69	45,7%
Sedan ou carro com maior porte;	33	21,9%
Mini van ou carro esportivo;	7	4,6%
Não Dirijo/ Não Respondeu	58	38,4%
Total	167	110,6%

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto aos hábitos de poupança, 46,4% dos respondentes escolheram a opção "Eu geralmente vivo dentro das minhas possibilidades". Em seguida, 39,1% afirmou sempre economizar dinheiro para o futuro, enquanto que 14,6% gastam toda a renda que possuem.

Tabela 22 - Distribuição quanto aos hábitos de poupança dos entrevistados

Hábitos de poupança	Fr.	%
Eu gasto toda a minha renda;	22	14,6
Eu geralmente vivo dentro das minhas possibilidades;	70	46,4
Eu sempre economizo dinheiro para o futuro.	59	39,1
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados se privilegiariam produtos sustentáveis se possuíssem uma renda maior, 72,8% responderam que sim, enquanto 9,9% respondeu que não privilegiaria. Verifica-se que 17,2% dos respondentes não soube responder essa pergunta. Dado interessante para o futuro da humanidade, pois mostra que a maioria das pessoas não tem preconceito com produtos sustentáveis, mas por uma questão financeira ainda não têm condições de optar pela compra destes produtos.

Tabela 23 - Distribuição referente se os entrevistados privilegiariam produtos sustentáveis se possuíssem uma renda major

Renda maior	Fr.	%
Sim;	110	72,8
Não;	15	9,9
NS/NR	26	17,2
Total	151	100,0

As questões de nº 21 a 32 abrangem uma série de questionamentos que visam verificar o comportamento dos entrevistados em relação aos hábitos de poupança na prática. Para tal foi utilizada uma escala de freqüência que varia de 1 = Nunca até 5 = Sempre, conforme a Tabela 24 e o Gráfico 1.

Tabela 24 - Médias das variáveis atribuídas em relação à freqüência do comportamento dos entrevistados

Variáveis	Médias
21. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	4,46
22. Fecha a torneira enquanto escova os dentes	4,48
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	1,48
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	3,81
25. Costuma planejar as compras de alimentos	3,34
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	3,52
27. Costuma planejar compra de roupas	3,30
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	4,05
29. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	3,13
30. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	3,84
31. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	3,54
32. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que	3,31
aprende sobre empresas e produtos.	

Fonte: dados da pesquisa.

Dos hábitos acima, a frase que obteve maior média (4,48) foi "Fecha a torneira enquanto escova os dentes". E a que apresentou menor média (1,48) foi "Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa".

5,00 4,50 4,00 3,50 3,00 2,50 2,00 ■Series1 1,50 1,00 0,50 0,00 Questão 2ª Questão 26 Questão 27 Questão 23 Questão 25 Questão 2º Questão 189 Questão 31

Gráfico 1 – Representatividade das médias das variáveis atribuídas pelos entrevistados

Ao serem questionados se haviam comprados produtos fabricados com material reciclado, 58,9% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto que 18,5% afirmaram que não haviam comprado. Ademais, 22,5% dos entrevistados não soube responder, conforme se pode verificar na tabela abaixo:

Tabela 25 - Distribuição quanto à compra de produtos com material reciclado pelos entrevistados

Compra de produtos com material reciclado	Fr.	%
Sim;	89	58,9
Não;	28	18,5
NS/NR	34	22,5
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados, equivalente a 60,9%, respondeu que havia comprado produtos orgânicos nos últimos 6 meses. Em seguida, 27,8% dos entrevistados que negaram ter comprado produtos orgânicos nesse período de tempo. Mas também, 11,3% não soube responder.

Tabela 26 - Distribuição quanto à compra de produtos orgânicos pelos entrevistados nos últimos 6 meses

Compra de produtos orgânicos	Fr.	%
Sim;	92	60,9
Não;	42	27,8
NS/NR	17	11,3
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 27 mostra que a maioria dos entrevistados respondeu produzir mais de dois sacos plásticos de lixo tamanho padrão de supermercado na sua residência, correspondendo a 56,3%. Em seguida, 30,5% responderam que um ou dois sacos de lixo são produzidos na sua casa, enquanto que 4,6% afirmou produzir menos de um saco por dia. Observa-se que 8,6% dos entrevistados não souberam responder.

Tabela 27 - Distribuição da quantidade de sacos de lixo produzidos por semana na casa dos entrevistados

Sacos de lixo por semana	Fr.	%
Menos de um	7	4,6
Um ou dois	46	30,5
Mais de dois	85	56,3
NS/NR	13	8,6
Total	151	100,0

As questões de nº 36 a 56 abrangem uma série de questionamentos que visam verificar hábitos de consumo de bens, de transporte e moradia e de compras e sua publicidade, conforme a tabela *infra* colacionada, sendo avaliado através de uma escala de frequência que varia de 1 = Nunca até 5 = Sempre.

Dentre os hábitos expostos na Tabela 28, destacam-se o de consumir frutas e vegetais, que obteve média de 4,02, a maior, e, o quesito "Consome alimentos que você plantou", que obteve média de 1,56, a menor.

Tabela 28 - Médias em relação à freqüência dos hábitos dos entrevistados

Variáveis	Média
36. Consome alimentos importados	2,83
37. Consome alimentos cultivados na sua região	3,56
38. Consome galinha	3,71
39. Consome carne	3,92
40. Consome frutos do mar	2,68
41. Consome frutas e vegetais	4,02
42. Consome alimentos que você plantou	1,56
43. Consome água de garrafa	3,57
44. Dirige sozinho um carro ou caminhão	2,74
45. Utiliza transporte público	3,68
46. Viaja de avião	2,56
47. Anda a pé ou de bicicleta	3,38
48. Diminui sua utilização de água	3,25
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	3,66
50. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	3,72
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	2,93
52. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades	2,29
53. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	3,22
54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	3,74
55. Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente	3,62
56. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos.	3,73

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre a questão 57, podemos destacar que duas foram as opções mais lembradas pelos respondentes, são elas: "A origem dos produtos que consumimos é muito importante pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para a sociedade", com 76,8%, e "Jogar fora qualquer sobra de comida representa o

desperdício de muitos recursos, como água, energia e vários outros produtos industriais", com o percentual de 76,2%. Tais afirmações demonstram a consciência dos respondentes em relação ao trajeto do produto até chegar ao consumidor final e com o desperdício de alimentos significar o consequente desperdício de recursos.

Em seguida, com 74,2% ficou a frase "Se você tiver problemas com um produto ou serviço e não conseguir uma solução com a empresa que o vendeu vou recorrer a um órgão de defesa do consumidor". Ademais, 68,9% dos entrevistados julgam verdadeira a opção "A publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar". A seguir, 58,9% consideram verdadeira a afirmativa "É errado oferecer descontos para clientes que não pedem recibo ou nota fiscal, pois o imposto que aquele cliente não paga acaba sendo pago por toda a sociedade".

Em sequencia, a frase "Fez alguma compra tendo como principal critério seus efeitos (positivos e negativos) para o meio ambiente" apresentou 29,8% de concordância dos entrevistados. A afirmativa "O 'consumo consciente' só é possível para pessoas acima de certa renda, pois os mais pobres não têm como ficar 'escolhendo com consciência" foi asseverada como verdadeira por 28,5% dos respondentes.

Com menor representatividade entre os entrevistados, equivalendo a 9,9% de concordância está a frase "Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente". Por último, 5,3% dos entrevistados julgaram verdadeira a sentença "Conforme meus amigos e colegas passam a ter novidades ou coisas da moda, me sinto mal se não as tiver também".

Tabela 29 - Distribuição de variáveis conforme o julgamento pelos entrevistados

Variáveis	Fr.	% of cases
O "consumo consciente" só é possível para pessoas acima de certa renda, pois os mais pobres não têm como ficar "escolhendo com consciência"	43	28,5%
Conforme meus amigos e colegas passam a ter novidades ou coisas da moda, me sinto mal se não as tiver também	8	5,3%
Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente	15	9,9%
A publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar	104	68,9%

Conclusão

Tabela 29 - Distribuição de variáveis conforme o julgamento pelos entrevistados

Variáveis	Fr.	% of cases
A origem dos produtos que consumimos é muito importante pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para a sociedade	116	76,8%
Jogar fora qualquer sobra de comida representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia e vários outros produtos industriais	115	76,2%
É errado oferecer descontos para clientes que não pedem recibo ou nota fiscal, pois o imposto que aquele cliente não paga acaba sendo pago por toda a sociedade	89	58,9%
Fez alguma compra tendo como principal critério seus efeitos (positivos e negativos) para o meio ambiente	45	29,8%
Se você tiver problemas com um produto ou serviço e não conseguir uma solução com a empresa que o vendeu vou recorrer a um órgão de defesa do consumidor	112	74,2%
Total	647	428,5%

4.1.3 Análise de dados sobre características da Geração Y e sua relação com o consciente

As questões de nº 58 a 77 compreendem questionamentos acerca das relações entre seres humanos e o meio ambiente. Para tanto, foi utilizada uma escala de concordância variando de 1 = Discordo totalmente até 5 = Concordo totalmente. Conforme se depreende da Tabela 30, a afirmação que obteve maior média foi "O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto". Em contrapartida, a sentença com menor média felizmente foi "O ser humano foi feito para dominar a natureza". Tais afirmações mostram que a amostra valoriza o consumo consciente ao passo que sabe que suas ações impactam no meio ambiente.

Tabela 30 - Médias das variáveis atribuídas pelos entrevistados

Variáveis	Média
58. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	3,34
59. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades.	2,53
60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas.	3,81
61. A perspicácia (habilidade/inteligência) humana irá assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	2,81
62. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.	4,50

Conclusão

Tabela 30 - Médias das variáveis atribuídas pelos entrevistados

Variáveis	Média
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.	4,03
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	4,56
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.	1,95
66. Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.	4,27
67. A chamada "Crise Ecológica" que a humanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.	2,23
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes muito limitadas.	3,24
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.	1,83
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	3,97
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	2,70
72. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.	4,09
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	4,74
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.	4,79
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	4,48
76. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.	4,74
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.	4,01

As questões 78 a 88 se referem à Geração Y, suas características e hábitos citados pela literatura, verificados através de teste comparativo de médias, conforme Tabela 31, abaixo:

Tabela 31 - Médias das variáveis atribuídas pelos entrevistados

Tabela 51 - Medias das variaveis atribuidas pelos entrevistados		
Variáveis	Média	
78. Tenho facilidade para manter minha concentração em um único assunto por mais de uma hora se for necessário.	3,27	
79. A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade.	3,91	
80. Eu tenho orientação dos meus professores pais ou responsáveis, sobre os cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	3,02	
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	3,02	
82. Quando estou lendo, assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.	2,60	
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	3,70	
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real.	2,10	
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica gravado de alguma forma, mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	3,23	
86. Atualmente há um grande volume de informações disponíveis, por isso não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	2,19	

Conclusão

Tabela 31 - Médias das variáveis atribuídas pelos entrevistados

Variáveis	Média
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro que a avaliação da minha contribuição seja individual.	3,40
88. A grande quantidade de informações que recebemos hoje em dia atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	2,67

Quanto às sentenças apresentadas acima, a frase "Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real" apresentou a menor média, 2,10 entre os respondentes. Ao passo que, a afirmação "A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade" apresentou a maior média, no valor de 3,91. Tal dado é interessante, pois demonstra que a educação informal tem um papel fundamental na construção do conhecimento entre os jovens da Geração Y.

A questão 89 solicitou que o respondente escolhesse em uma escala de 1 a 10, o seu nível de consumo consciente, sendo 1 o mais inconsciente e 10 o mais consciente. A média resultou em 6,34 entre as 151 respostas dos entrevistados.

Na questão de nº 90 foi solicitado ao entrevistado que indicasse o grau de importância de 1 a 6 das fontes de informação que resultou no seu aprendizado sobre consumo consciente, conforme exposto na Tabela 32. Verifica-se que basicamente não ocorreu diferença de média substancial entre as fontes. A televisão foi a fonte que teve maior grau de importância atribuído pelos entrevistados. Em seguida, ficou classificada a internet. Logo após, os amigos, seguido pelos jornais e revistas. A seguir, os institutos de ensino como as escolas e a universidade, e a família obteve a menor média dos graus de importância como fonte de aprendizado dos entrevistados.

Tabela 32 - Distribuição das fontes do aprendizado dos entrevistados sobre consumo consciente

Fontes do aprendizado do consumo consciente	Média	
Família	3,22	
Amigos	3,52	
Televisão	3,73	
Institutos de ensino/escola/universidade	3,43	
Jornais e revistas	3,51	
Internet	3,63	

A questão 91 questiona se além das respostas das questões acima, se a pessoa aprendeu sobre consumo consciente de outra forma. A questão teve apenas 11 respondentes, conforme tabela abaixo:

Tabela 33- Distribuição de frequência de outros meios de aprendizado

Respostas	Fr.	%
Através do engajamento na ONG Net Impact Porto Alegre	1	9,09
Cursos, oficinas	1	9,09
Estudando e vivendo	1	9,09
Filmes/Documentários	1	9,09
Livros	1	9,09
Movimentos Sociais	1	9,09
Na prática	1	9,09
Trabalho	2	18,18
Vivendo	2	18,18
Total	11	100

Fonte: dados da pesquisa.

A questão 92 questiona os entrevistados a respeito de quantas horas eles passam navegando na internet por dia. A pergunta permitiu respostas abertas, as quais são apresentadas na Tabela 34.

Tabela 34- Distribuição de horas que os entrevistados passam navegando na internet por dia

Nº de horas	Fr.	%
Até 2 horas	7	4,6
Mais de 2 a 5 horas	79	52,3
Mais de 5 a 8 horas	38	25,2
Acima de 8 horas	27	17,9
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados passa de 2 horas a 5 horas por dia navegando na internet, o que corresponde a 52,3%. A parcela de 17,9% dos entrevistados gasta mais de 8 horas diárias navegando na internet. A tabela com todas as frequências pode ser consultada no APÊNDICE B deste trabalho.

A questão 93 questiona quantos minutos das horas que passam navegando na internet são dedicados ao consumo. Conforme a Tabela 35, podemos verificar que 15,9% não dedica nenhum minuto para o consumo. Dedicam até 10 minutos, o equivalente a 8,6% dos entrevistados. Acima de 10 até 30 minutos, dedicam 24,5% dos respondentes ao consumo.

Na faixa de mais de 30 a 60 minutos, declararam se dedicar ao consumo 22,5% dos entrevistados. Dedicam entre 60 a 120 minutos, 17,9% dos respondentes, e totalizando 10,6% dedica mais de 120 minutos para o consumo na navegação. A tabela com todas as frequências pode ser consultada no APÊNDICE B do presente trabalho.

Tabela 35 - Distribuição de minutos que os entrevistados dedicam ao consumo na navegação

Minutos	Fr.	%
Nenhum minuto	24	15,9
Até 10 minutos	13	8,6
Mais de 10 a 30 minutos	37	24,5
Mais de 30 a 60 minutos	34	22,5
Mais de 60 a 120 minutos	27	17,9
Mais de 120 minutos	16	10,6
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Relacionado na Tabela 36 está o tempo informado pelo respondente na questão 92 com o tempo dedicado ao consumo da questão 93. Foram excluídos aqueles que afirmaram não dedicar nenhum minuto da navegação ao consumo consciente (24 respondentes). Dessa forma, verifica-se que a grande parte dos respondentes dedica de 10 até 30 minutos para o consumo consciente.

Tabela 36 - Relação entre horas que os jovens passam navegando e os minutos que dedicam ao consumo do tempo informado

Tempo que passam navegando na internet	Até 10 minutos	Mais de 10 até 30	Mais de 30 até 60	Mais de 60 até 120	Mais de 120	Total
Até 2 horas	0	4	2	0	0	6
Mais de 2 a 5 horas	8	22	21	8	4	63
Mais de 5 a 8 horas	3	3	4	6	5	21
Acima de 8 horas	2	8	7	13	7	37
Total	13	37	34	27	16	127

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados, equivalente a 29,8%, afirmou não dedicar tempo ao consumo consciente quando navega na internet. Dedicam ao consumo consciente até 5 minutos do tempo de navegação para o consumo, 15 entrevistados, o equivalente a 9,9%. A seguir, dedicam de 5 a 15 minutos, 20,5% dos respondentes. Na faixa de 15 a 30 minutos, contabiliza 15,2% dos entrevistados. Dedicam de 30 a 60 minutos apenas 14,6% dos respondentes. Somente 9,9% dos entrevistados afirmam dedicar mais de 60 minutos ao consumo consciente na

navegação, como exposto na Tabela 37. A tabela com todas as frequências está no APÊNDICE B deste trabalho.

Tabela 37 - Distribuição de minutos que os entrevistados dedicam ao consumo consciente na

Minutos	Fr.	%
0	45	29,8
Até 5 minutos	15	9,9
De 5 a 15 minutos	31	20,5
De 15 a 30 minutos	23	15,2
De 30 a 60 minutos	22	14,6
Mais de 60 minutos	15	9,9
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A questão 95 solicita que o jovem enumere de 1 a 5, sendo os 3 primeiros campos obrigatórios o preenchimento, quais os sites que o respondente mais acessa. Então, foi realizado uma distribuição de frequência para ver quais os sites mais acessados. Os sites mais acessados pelos jovens estão na tabela abaixo:

Tabela 38 - Distribuição de frequência do primeiro site mais acessado pelos respondentes

Primeiro site mais acessado	Fr.	%
Facebook	67	44,4
Google	26	17,2
Gmail	14	9,3
Clicrbs	6	4,0
Hotmail	6	4,0
Yahoo	5	3,3
Globo	3	2,0
Terra	3	2,0
Meiobit	2	1,3
Portal do consumo	2	1,3
Youtube	2	1,3
Zero Hora	2	1,3
Bing	1	,7
e-mail	1	,7
Exame	1	,7
G1	1	,7
Globo esporte	1	,7
Google Drive	1	,7
National Geography	1	,7
Outras palavras	1	,7
Reddit	1	,7
Twitter	1	,7
UFRGS	1	,7
	Continua	

Conclusão

Tabela 38 - Distribuição de frequência do primeiro site mais acessado pelos respondentes

Primeiro site mais acessado	Fr.	%
Uniritter	1	,7
Yahoo mail	1	,7
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Constatamos que obteve o maior quantitativo de lembrança, contabilizando 44,4% a rede social *Facebook*. Seguidos de portais como Google, Clicrbs, servidores de *web e-mail* como o Gmail e o Yahoo. Destacam-se alguns sites dedicados ao consumo, como é o caso do Portal do Consumo citado por 2 respondentes e o site da National Geography e Outras palavras que abordam questões ambientais.

A amostra de jovens, também respondeu como segundo site mais acessado o *Facebook*, seguido os servidores de e-mail como o Gmail, Hotmail, do portal Clicrbs de notícias locais, como podemos verificar na tabela abaixo:

Tabela 39 - Distribuição de frequência do segundo site mais acessado pelos respondentes

Segundo site mais acessado	Fr.	%
Facebook	28	18,5
Gmail	18	11,9
Hotmail	14	9,3
Clicrbs	13	8,6
Google	11	7,3
Globo	9	6,0
Youtube	9	6,0
Yahoo	8	5,3
Outlook	3	2,0
Terra	3	2,0
Correio do Povo	2	1,3
Twitter	2	1,3
UFRGS	2	1,3
9gag	1	,7
Adrenaline forum for-sale	1	,7
Americanas	1	,7
Banco	1	,7
Behance	1	,7
Caixa	1	,7
	Continua	

Conclusão

Tabela 39 - Distribuição de frequência do segundo site mais acessado pelos respondentes

Segundo site mais acessado	Fr.	%
Caixaaqui	1	,7
Carta Capital	1	,7
Época Negócios	1	,7
Eu sou pão duro	1	,7
Evernote	1	,7
Fetlife	1	,7
G1	1	,7
Globo Esporte	1	,7
Instagram	1	,7
Instituto Nina Rosa	1	,7
Jornais	1	,7
Juro valendo	1	,7
Livraria Cultura	1	,7
Mises	1	,7
Moodle	1	,7
Moodle-UFRGS	1	,7
Pciconcursos	1	,7
PUCRS	1	,7
rede social	1	,7
TJRS	1	,7
Twoo	1	,7
Wikipedia	1	,7
Zero Hora	1	,7
Total	151	100,0

Conforme verificado na Tabela 39, vários sites se repetem. Dentre os que figuram na listagem pela primeira vez, podemos destacar: Adrenaline fórum e Americanas na categoria de site de compras e relacionados ao consumo especificamente; e, Instituto Nina Rosa e Mises como sites de organizações não governamentais.

Constata-se que quando questionados sobre qual o terceiros site que mais acessavam, as respostas foram as mais variadas possíveis, conforme verificamos na Tabela 40. O site de notícias Clicrbs ficou em primeiro lugar nas lembranças juntamente com o portal Google. Dos sites abaixo citados podemos destacar o NCBI

(National Center of Biotechnology Information), e o Submarino que é um site de comércio online.

Tabela 40 - Distribuição de frequência do terceiro site mais acessado pelos respondentes		
Terceiro site mais acessado	Fr.	%
Clicrbs	16	10,6
Google	16	10,6
Facebook	15	9,9
Youtube	7	4,6
Hotmail	6	4,0
Zero Hora	6	4,0
Globo	5	3,3
UFRGS	5	3,3
G1	4	2,6
Outlook	4	2,6
Terra	4	2,6
Yahoo	4	2,6
Gmail	3	2,0
Infomoney	2	1,3
Netflix	2	1,3
Pinterest	2	1,3
UERGS	2	1,3
Uol	2	1,3
9gag	1	,7
Bancos	2	1,3
Beleza na web	1	,7
Biblioteca UFRGS	1	,7
blogdoklebersblogspot	1	,7
Bradesco	1	,7
Buscapé	1	,7
Catraca Livre	1	,7
Clickjogos	1	,7
Dizer o direito	1	,7
Dropbox	1	,7
duolingo	1	,7
e-mail	1	,7
Espaço Vital	1	,7
faculdade	1	,7
Farm	1	,7

Continua

Conclusão

Tabela 40 - Distribuição de frequência do terceiro site mais acessado pelos respondentes

Terceiro site mais acessado	Fr.	%
Foodby	4	7
Feedly	1	,7
Globo News	1	,7 _
Globo esporte	1	,7 _
Hypeness	1	,7
lmgur	1	,7
Infoabril	1	,7
Mercado livre	1	,7
Moodle	1	,7
Msn	1	,7
ncbinlmnih	1	,7
Notícias	2	1,3
pcborg	1	,7
Pciconcursos	1	,7
Plataforma arquitectura	1	,7
PUCRS	1	,7
R7	1	,7
sites de radio	1	,7
Submarino	1	,7
Taciele Alcolea	1	,7
The pirate bay	1	,7
TJRS	1	,7
TRT4	1	,7
Tumblr	1	,7
Tv Nova york	1	,7
Twitter	1	,7
Webmail UFRGS	1	,7
Wix	1	,7
Wordpress	1	,7
Total	151	100,0

A questão 95 ainda questionava o quarto e o quinto sites mais acessados. Dos 151 respondentes, 67 não responderam o quarto site mais acessado, correspondendo a 44,4%. Conforme a tabela abaixo se pode verificar as respostas:

Tabela 41 - Distribuição de frequência do guarto site mais acessado pelos respondentes

	requência do quarto site mais a	
Quarto site mais acessado	Fr.	%
Facebook	8	9,5
Youtube	6	7,1
Clicrbs	4	4,8
G1	3	3,6
Globo	3	3,6
Twitter	3	3,6
UFRGS	3	3,6
Como me sinto quando	2	2,4
Globo esporte	2	2,4
Gmail	2	2,4
Google	2	2,4
Hotmail	1	1,2
Instagram	2	2,4
Pci Concursos	2	2,4
Terra	2	2,4
Zero Hora	2	2,4
2beauty	1	1,2
Buscapé	1	1,2
•		
Buzzfeed	1	1,2
Cetec	1	1,2
Coursera	1	1,2
da cidade onde moro, pois	1	1,2
trabalho na prefeitura da		
mesma		
Dafiti	1	1,2
e-mail	1	1,2
Estadão	1	1,2
estágio	1	1,2
Folha de São Paulo	1	1,2
Folha Politia	1	1,2
Google Notícias	1	1,2
Hypeness	1	1,2
Infomoney	1	1,2
Locaweb	1	1,2
megafilmeshd	• 1	1,2
Mises	1	1,2
Moodle UFRGS	2	2,4
Mylexnet	1	1,2
•		
Navi	1	1,2
Neobux	1	1,2
Nomadesdigitais	1	1,2
Ocatequista	1	1,2
Pornhub	1	1,2
sites de banco - office banking	1	1,2
Sites de séries	1	1,2
Skoob	1	1,2
Spotify	1	1,2
Steampowered	1	1,2
Superinteressante	1	1,2
Tripadvisor	1	1,2
	Continuação	

Conclusão

Tabela 41 - Distribuição de frequência do quarto site mais acessado pelos respondentes

Quarto site mais acessado	Fr.	%
TRT4	1	1,2
Veja	1	1,2
Xvideos	1	1,2
Yahoo	1	1,2
Total	84	100,0

Destaca-se da Tabela 41 dois sites de organizações não governamentais citados: Coursera e Mises, e um site de comércio *online* que é o Locaweb. Quanto ao quinto site questionado, 84 pessoas não responderam a questão, totalizando 55,6% dos jovens da amostra.

O quinto site mais acessado pelos jovens é *Youtube*, seguido do *Facebook*. Dos sites abaixo arrolados destacam-se na categorias de comércio *online* a Netshoes e Oqvestir.

Tabela 42 - Distribuição de frequência do quinto site mais acessado pelos respondentes

Quinto site mais acessado	Fr.	%
Youtube	7	10,4
Facebook	4	6,0
blogs	3	4,5
Globo	3	4,5
Google	3	4,5
Hotmail	3	4,5
Terra	3	4,5
9gag	2	3,0
Correio do Povo	2	3,0
LinkedIn	2	3,0
Administradores	1	1,5
ahnegao	1	1,5
Aiesecnet	1	1,5
BBC	1	1,5
Bla	1	1,5
Clicrbs	1	1,5
Coursera	1	1,5
Deezer	1	1,5
diversos	1	1,5

Continuação

Conclusão

Tabela 42 - Distribuição de frequência do quinto site mais acessado pelos respondentes

Quinto site mais acessado	Fr.	%
Emagis	1	1,5
Hypeness	1	1,5
Itau	1	1,5
Mangareader	1	1,5
Midea do Brasil	1	1,5
MPT	1	1,5
Netshoes	1	1,5
Nômades Digitais	1	1,5
noticias em geral	1	1,5
Oqvestir	1	1,5
Os Paralamas do Sucesso	1	1,5
Outlook	1	1,5
PirateBay	1	1,5
Pragmatismo Político	1	1,5
Prefeitura de Canoas	1	1,5
R7	1	1,5
TJRS	1	1,5
Twitter	1	1,5
Uniritter	1	1,5
Vk	1	1,5
Webmail chasque	1	1,5
Westantevirtual	1	1,5
Wikipedia	1	1,5
xvideos	1	1,5
Yahoo e sites de noticias	1	1,5
Zero Hora	1	1,5
Total	67	100,0

No que tange, as características da Geração Y, procurou-se verificar o quantitativo dos entrevistados que possuíam perfil em redes sociais. A pesquisa apontou que a maioria, equivalente a 96,7% possui perfil em redes sociais. Apenas 3,3% dos respondentes não possuem perfil em redes sociais.

Tabela 43 - Distribuição de frequência entre os entrevistados que tem perfil em redes sociais

Redes sociais	Fr.	. %
Sim	146	96,7
Não	5	3,3
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Os entrevistados, na sua maioria, afirmaram que o legal da internet é "encontrar informações, ler notícias e me manter informado", com 74,8% das escolhas. Enquanto que "encontrar pessoas e socializar com amigos nas redes sociais" teve 25,2% dos votos dos entrevistados.

Tabela 44 - Distribuição de frequência quanto as variáveis abaixo apresentadas

Variáveis	Fr.	%
Encontrar pessoas e socializar com amigos nas redes sociais;	38	25,2
Encontrar informações, ler notícias e me manter informado.	113	74,8
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados onde os entrevistados aprendiam mais sobre o consumo consciente, se em programas de TV ou na internet, a maioria, com 74,8% afirmou que é na internet, conforme Tabela 45.

Tabela 45 – Distribuição de frequência quanto as variáveis abaixo apresentadas

Variáveis	Fr.	%
Programas de TV;	38	25,2
Na internet.	113	74,8
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados onde os entrevistados aprendiam mais sobre o consumo consciente, se era na escola/universidade ou na internet, a maioria afirmou que era na internet, com 58,3% dos respondentes.

Tabela 46 - Distribuição de frequência quanto as variáveis abaixo apresentadas

Variáveis	Variáveis Fr. %		
Na escola/universidade	63	41,7	
Na internet.	88	58,3	
Total	151	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Infere-se da Tabela 47, que 20,5% tinham de 3 a 10 anos quando acessou a internet pela primeira vez. Enquanto que 59,6% dos respondentes afirmaram ter entre 10 a 15 anos quando acessou a internet pela primeira vez. Apenas 19,9% dos entrevistados tinham mais de 15 anos. A tabela com todas as frequências pode ser consultada no APÊNDICE B.

Tabela 47 - Distribuição de frequência conforme a idade que o entrevistado tinha quando

acessou a internet pela primeira vez

Variáveis	Fr.	%
De 3 até 10 anos	31	20,5
De 10 a 15 anos	90	59,6
Acima de 15 anos	30	19,9
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados, no percentual de 60,3% afirmou, conforme se verifica na Tabela 48 que não tem ou não usa mp3 player.

Tabela 48 - Distribuição de frequência se o entrevistado tem e usa mp3 player

Mp3 player	Fr.	%
Sim	60	39,7
Não	91	60,3
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes, correspondente a 72,2%, afirmou que não tem ou não usa videogame.

Tabela 49 - Distribuição de frequência se o entrevistado tem e usa videogame

Videogame Fr. %		
Sim	42	27,8
Não	109	72,2
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Ao ser questionado se o entrevistado sabia o que é um #tag, a maioria de 90,7% afirmou saber. Apenas 9,3% não sabiam o que é um #tag.

Tabela 50 - Distribuição de frequência se o entrevistado sabe o que é um #tag

#tag Fr. %			
Sim	137	90,7	
Não	14	9,3	
Total	151	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria de 86,8% dos entrevistados afirmou acessar a internet no celular com frequência.

Tabela 51 - Distribuição de frequência se o entrevistado acessa a internet no celular com frequência

	Fr.	%
Sim	131	86,8
Não	20	13,2
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados sobre os hábitos dos pais ou responsáveis utilizarem a internet, a maioria de 84,1% afirmou que seus pais utilizam a internet.

Tabela 52 - Distribuição de frequência se os pais ou responsáveis usam internet

	Fr.	%
Sim	127	84,1
Não	24	15,9
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes afirmou que não tem ou não usa um *tablet* (66,2%). Apenas 33,8% dos entrevistados têm e usam um *tablet*.

Tabela 53 - Distribuição de frequência se o entrevistado tem e usa um tablita

Tablet	Fr.	%
Sim	51	33,8
Não	100	66,2
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A grande maioria dos entrevistados, equivalente a 86,8%, afirmou utilizar o aplicativo de comunicação para celular *Whatsapp*. Apenas 1 entrevistado afirmou utilizar o Hangout. Os demais, equivalente a 12,6% não utilizam aplicativos de comunicação para o celular.

Tabela 54 - Distribuição de frequência se o entrevistado utiliza Whatsapp

	Fr.	%
Sim	131	86,8
Não	19	12,6
Total	150	99,3
Outro	1	,7
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a pesquisa elaborada, observou-se que a maioria dos respondentes não tem ou não usa um *mp3 player* e *tablet*, e também, não tem ou não usa um videogame. A maioria dos jovens pesquisados sabia o que era um #tag, afirmou acessar a internet no celular com frequência, e utilizar o aplicativo de comunicação *Whatsapp*. Assim como, a maioria possui pais que acessam a internet.

A maioria dos entrevistados, totalizando 60,9%, afirmou já ter pesquisado sobre o consumo consciente na internet. Contudo, 39,1% não haviam pesquisado.

Tabela 55 - Distribuição de frequência se o entrevistado já pesquisou sobre consumo consciente na internet

	Fr.	%
Sim	92	60,9
Não	59	39,1
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Caso o entrevistado tenha respondido que "Sim" na questão anterior ele fora direcionado para as questões seguintes. Verifica-se que apenas 92 entrevistados responderam afirmativamente na questão 108.

A maioria dos respondentes, parcela de 59,8% dos entrevistados, respondeu que pesquisou sobre consumo consciente por interesse/curiosidade pessoal. Em segundo lugar, com 35,5% ficou pesquisa acadêmica/escolar. Com menor representatividade, equivalente a 4,3%, por motivo de necessidade de maior conhecimento para resolver um problema pessoal ou profissional.

Tabela 56 - Distribuição de frequência dos entrevistados que responderam "Sim" na questão anterior

	Fr.	%
Pesquisa acadêmica/escolar;	33	35,5
Interesse/curiosidade pessoal;	55	59,8
Necessidade de maior conhecimento para resolver um problema pessoal ou profissional;	4	4,3
Não responderam	59	
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A questão 110 é dividida em três campos, respectivamente pergunta quais os assuntos pesquisados. Logo, os jovens responderam que os assuntos mais

pesquisados em relação ao consumo consciente foram: empataram em primeiro lugar com 6,9% o consumo colaborativo e reciclagem. Após veio sustentabilidade com 5,7% de lembrança.

Tabela 57 - Distribuição de frequência do primeiro assi Primeiro assunto mais acessado		%
Consumo colaborativo	Fr. 6	6,9
Reciclagem	6	6,9
Sustentabilidade	5	5,7
Alimentação	3	3,4
Lixo	3	3,4
Notícias	3	3,4
Orgânicos	3	3,4
Consumo Consciente	2	2,3
Produtos orgânicos	2	2,3
Acadêmicos	1	1,1
Água	1	1,1
Alimentação saudável	1	1,1
Alimentos	1	1,1
Alimentos orgânicos	1	1,1
Aproveitamento de Alimentos	1	1,1
Bicicletas	1	1,1
Combustível fóssil	1	1,1
Como diminuir a produção de lixo domiciliar	1	1,1
Conceito de Consumo Consciente	1	1,1
Consumo	1	1,1
Consumo consciente como negócio social	1	1,1
Consumo de água	1	1,1
Consumo de moda consciente	1	1,1
Couro	1	1,1
Criação e cuidados com cães	1	1,1
Crise ambiental provocada pela excessiva exploração atual	1	1,1
Cultivo de orgânicos	1	1,1
Descarte adequado de resíduos	1	1,1
Desmatamento	1	1,1
Desoerdicio	1	1,1
Ecodesign	1	1,1
Economia solidária	1	1,1
Eficiência energética	1	1,1
- J	-	- , -

Continua

Continuação

Tabela 57 - Distribuição de frequência do primeiro assunto mais acessado

Primeiro assunto mais acessado	Fr.	%
Energia Nuclear	1	1,1
Fontes alternativas de energia	1	1,1
Fontes de energia	1	1,1
Gestão Socioambiental	1	1,1
Greenwashing	1	1,1
Horta doméstica	1	1,1
Liberdade econômica e meio ambiente	1	1,1
Lixo eletrônico, como descartar	1	1,1
Marketing verde	1	1,1
Noticias sobre inovações	1	1,1
Plano de negócios	1	1,1
Poluição	1	1,1
Práticas ambientais nas empresas no Brasil	1	1,1
Produtos	1	1,1
Produtos com embalagens recicláveis	1	1,1
Produtos feitos de material reciclado	1	1,1
Produtos testados em animais	1	1,1
Publicidade dirigida às crianças	1	1,1
Reaproveitamento de materiais	1	1,1
Redução no consumo de energia	1	1,1
Responsabilidade Social Empresarial	1	1,1
Restaurantes Ecológicos	1	1,1
Reutilização de objetos	1	1,1
Rework	1	1,1
Saneamento	1	1,1
Site de busca que planta árvores conforme o número de pesquisas	1	1,1
Trabalho escravo	1	1,1
Transportes alternativos	1	1,1
Vegetarianismo	1	1,1
Veículos menos poluentes e mobilidade urbana	1	1,1
Total	87	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Apenas 41 respondentes responderam o segundo assunto mais acessado, como podemos verificar a porcentagem na tabela abaixo, reciclagem e transgênicos foram os mais lembrados.

Tabela 58 - Distribuição de frequência do segundo assunto mais acessado		
Segundo assunto mais acessado	Fr.	%
Reciclagem	2	4,88
Transgênicos	2	4,88
Aquecimento solar	1	2,44
Cadeias produtivas autossustentáveis	1	2,44
Carros com motores híbridos	1	2,44
Compostagem	1	2,44
Consumo consciente	1	2,44
Conservação de recursos naturais	1	2,44
Consumo consciente da água	1	2,44
Consumo de água	1	2,44
Consumo local	1	2,44
Consumo verde	1	2,44
Ecodesign de produtos	1	2,44
Economia de Energia	1	2,44
Eficiência	1	2,44
Empresas sustentáveis	1	2,44
Energias renováveis	1	2,44
Eólica	1	2,44
Fair trade	1	2,44
Fontes de energia renováveis	1	2,44
Histórico de empresas	1	2,44
Isolamento térmico	1	2,44
Lixo	1	2,44
Marcas sustentáveis	1	2,44
Mundo	1	2,44
Natureza	1	2,44
Novos aplicativos	1	2,44
Pegada ecológica	1	2,44
Pneu	1	2,44
Poupar água	1	2,44
Produtos orgânicos	1	2,44
Proteção da infância e consumo de alimentos e brinquedos	1	2,44
Reciclagem de embalagens tetra pack	1	2,44
Recursos renováveis	1	2,44
Resíduos sólidos	1	2,44
Selos de responsabilidade social	1	2,44
Separação lixo	1	2,44
Sustentabilidade	1	2,44
Testes com animais	1	2,44
	•	•
Total	41	100

Quanto ao terceiro assunto mais acessado, obtivemos apenas 26 respostas, as quais podemos analisar na tabela a seguir:

Tabela 59 - Distribuição de frequência do terceiro assunto mais acessado

Terceiro assunto mais acessado	Fr.	%
Horta doméstica	2	7,69
Reciclagem	2	7,69
Alimentos orgânicos	1	3,85
Ambiente	1	3,85
Animais	1	3,85
Autossustentável	1	3,85
Consumo	1	3,85
Direito ambiental	1	3,85
Energia	1	3,85
Energia renovável	1	3,85
Entretenimento	1	3,85
Fontes Alternativas de Energia	1	3,85
Hídrica	1	3,85
História da Arte/Simbologia	1	3,85
Produtos biodegradáveis	1	3,85
Produtos nocivos ao meio ambiente	1	3,85
Reaproveitamento	1	3,85
Reciclagem lixo residencial	1	3,85
Reutilização de materiais	1	3,85
Salve o Ártico	1	3,85
Saúde	1	3,85
Slow food	1	3,85
Superendividamento do consumidor	1	3,85
Tratamento de água	1	3,85
Total	26	100

Fonte: dados da pesquisa.

Verificamos que alguns assuntos se repetem na Tabela 59, como é o caso da reciclagem. Tais perguntas permitem que verifiquemos quais os assuntos que mais são do interesse da Geração Y. É surpreendente a variedade de assuntos pesquisados, demonstrando ser uma Geração bem informada e que possui um interesse em aprender mais sobre determinados assuntos de cunho ambiental.

4.2 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO AO GÊNERO

Objetivando verificar diferenças significativas de resposta entre os sexos realizou-se o teste *One Way* ANOVA, com 95% de confiança. Constatou-se que há diferenças entre os gêneros em algumas respostas.

A sentença "Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados" apresentou significância de 0,045. Já a afirmação "Fecha a torneira enquanto escova os dentes" apresentou significância de 0,028. Enquanto que "Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa" totalizou uma significância de 0,016. Apresentou diferença de 0,010 de significância a frase "Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando".

A afirmação "A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)" também apresentou diferença entre os sexos. Quanto aos hábitos de alimentação, apresentou diferença de significância a frase "Consome alimentos importados", assim como "Consome carne". Quantos aos hábitos de poupança, "Lava roupa com água fria para economizar energia" apresentou divergência entre os sexos.

Em comparação com a pesquisa realizada em Recife, verificamos que em ambas as pesquisas apresentaram divergências entre os gêneros as seguintes afirmativas: "Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa" e "Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando".

Tabela 60 - One Way ANOVA - Diferenças entre as respostas entre os sexos

Consumo consciente		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Sig.
21. Evita deixar	Entre grupos	2,065	1	2,065	,045
lâmpadas acesas em ambientes desocupados	Nos grupos	75,485	149	,507	
	Total	77,550	150		
22. Fecha a torneira	Entre grupos	3,841	1	3,841	,028
enquanto escova os dentes	Nos grupos	115,867	149	,778	
acritos	Total	119,709	150		
23. Fecha o chuveiro	Entre grupos	4,533	1	4,533	,016
enquanto se ensaboa	Nos grupos	113,176	149	,760	
	Total	117,709	150		
		Continua			

Continuação

Tabela 60 - *One Way* ANOVA - Diferenças entre as respostas entre os sexos

		Soma dos	•	Quadrado	
Consumo consciente 24. Desliga aparelhos Entre grupos		quadrados	df	médio	Sig.
		6,265	1	6,265	,010
eletrônicos quando	Nos grupos	136,543	149	,916	,010
não está usando	Total	142,808	150	,910	
25. Costuma planejar	Entre grupos	·	150	2.422	1.1.1
as compras de	Nos grupos	3,423		3,423	,144
alimentos	Total	236,670	149	1,588	
26.Costuma pedir	Entre grupos	240,093	150	222	GEG
nota fiscal quando faz	Nos grupos	,333	1	,333	,656
compras	Total	249,376	149	1,674	
27. Costuma planejar	Entre grupos	249,709	150	4.500	202
compra de roupas	Nos grupos	1,562	1	1,562	,303
	Total	218,027	149	1,463	
28. Costuma utilizar o		219,589	150	4.000	404
verso de folhas de	Entre grupos	1,630	1	1,630	,191
papel já utilizadas	Nos grupos	141,045	149	,947	
00 1 2 2 24412	Total	142,675	150		
29. Lê o rótulo atentamente antes de	Entre grupos	1,433	1	1,433	,309
decidir a compra	Nos grupos	205,176	149	1,377	
	Total	206,609	150		
30. A família separa o lixo para reciclagem	Entre grupos	10,607	1	10,607	,011
(lata, papel, vidro,	Nos grupos	235,579	149	1,581	
PET, garrafas)	Total	246,185	150		
31. Espera os alimentos esfriarem	Entre grupos	,488	1	,488	,570
antes de guardar na	Nos grupos	224,982	149	1,510	
geladeira	Total	225,470	150		
32. Procura passar ao	Entre grupos	,237	1	,237	,651
maior número possível de pessoas	Nos grupos	172,134	149	1,155	
as informações que aprende sobre empresas e produtos.	Total	172,371	150		
36. Consome	Entre grupos	7,419	1	7,419	,001
alimentos importados	Nos grupos	91,442	149	,614	
	Total	98,861	150	,	
37. Consome	Entre grupos	1,244	1	1,244	,184
alimentos cultivados na sua região	Nos grupos	104,027	149	,698	•
	Total	105,272	150	,	
38. Consome galinha	Entre grupos	,030	1	,030	,862
-	Nos grupos	147,149	149	,988	,
	Total	147,179	150	,	
		Continua	. 30		

Continuação

Tabela 60 - One Way ANOVA - Diferenças entre as respostas entre os sexos

		Soma dos	-	Quadrado	
Consun	no consciente	quadrados	df	médio	Sig.
39. Consome carne	Entre grupos	6,757	1	6,757	,006
	Nos grupos	128,290	149	,861	
	Total	135,046	150		
40. Consome frutos	Entre grupos	,493	1	,493	,489
do mar	Nos grupos	152,606	149	1,024	
	Total	153,099	150		
41. Consome frutas e	Entre grupos	1,439	1	1,439	,224
vegetais	Nos grupos	143,502	149	,963	
	Total	144,940	150		
42. Consome	Entre grupos	2,633	1	2,633	,099
alimentos que você plantou	Nos grupos	142,638	149	,957	
piantou	Total	145,272	150		
43. Consome água de	Entre grupos	,013	1	,013	,929
garrafa	Nos grupos	243,007	149	1,631	
	Total	243,020	150		
44. Dirige sozinho um	Entre grupos	3,828	1	3,828	,196
carro ou caminhão	Nos grupos	337,576	149	2,266	
	Total	341,404	150		
45.Utiliza transporte	Entre grupos	,181	1	,181	,753
público	Nos grupos	272,561	149	1,829	
	Total	272,742	150		
46. Viaja de avião	Entre grupos	,467	1	,467	,514
	Nos grupos	162,686	149	1,092	
	Total	163,152	150		
47. Anda a pé ou de	Entre grupos	2,441	1	2,441	,161
bicicleta	Nos grupos	183,043	149	1,228	
	Total	185,483	150		
48. Diminui sua	Entre grupos	,231	1	,231	,600
utilização de água	Nos grupos	124,206	149	,834	
	Total	124,437	150		
49. Lava roupa com	Entre grupos	28,240	1	28,240	,000
água fria para economizar energia	Nos grupos	299,535	149	2,010	
	Total	327,775	150		
50. Não liga o ar	Entre grupos	,538	1	,538	,524
condicionado diariamente para	Nos grupos	196,217	149	1,317	
poupar energia	Total	196,755 Continua	150		

Conclusão

Tabela 60 - One Way ANOVA - Diferenças entre as respostas entre os sexos

0.00		Soma dos	al £	Quadrado	C:
Consun	no consciente	quadrados	df	médio	Sig.
51. Pratica e incentiva	Entre grupos	1,998	1	1,998	,233
o consumo de	Nos grupos	207,340	149	1,392	
produtos que apoiem ações de inclusão	Total	,		•	
social ou de proteção ao meio ambiente		209,338	150		
52. Mobiliza-se para	Entre grupos	,723	1	,723	,497
incentivar as	Nos grupos	232,456	149	1,560	
empresas a prevenir ou corrigir os danos	Total				
ao meio ambiente causados por suas		233,179	150		
atividades					
53. Costuma deixar de	Entre grupos	,027	1	,027	,899
comprar produtos de	Nos grupos	255,761	149	1,717	
empresas como punição por terem	Total	,		•	
feito algo prejudicial à		255,788	150		
sociedade ou ao meio		255,766	150		
ambiente	F				
54. Leva em conta a proximidade e a	Entre grupos	,070	1	,070	,833
facilidade de acesso	Nos grupos	235,334	149	1,579	
entre meus locais de	Total				
moradia, trabalho e					
estudo, e procuro reduzir meus		235,404	150		
deslocamentos pela					
cidade.					
55. Preocupa-se em	Entre grupos	,089	1	,089	,744
usar recursos de	Nos grupos	123,395	149	,828	
modo que não tragam prejuízos para a	Total	,		•	
sociedade e ao meio		123,483	150		
ambiente					
56. Apoia campanhas	Entre grupos				
de outras ações que incentivem as					
pessoas para a		070	4	070	000
reciclagem dos		,070	1	,070	,833
materiais, redução do					
lixo e reutilização dos produtos					
ρισαιίος	Fonts	v. dados da nescuis			

Podemos verificar das questões 58 a 88, que se referem ao consumo consciente e a Geração Y, possuem diferenças significativas de médias entre os sexos das perguntas conforme expostos na tabela abaixo:

Tabela 61 - One Way ANOVA Sexo e Consumo consciente e Geração Y							
Consumo conso	Soma dos	df	Quadrado	Sig.			
Consumo Consu	nonto	quadrados	ui ui	médio	oig.		
58. Nós estamos	Entre grupos	1,642	1	1,642	,326		
chegando ao número de pessoas que a Terra	Nos grupos	252,133	149	1,692			
pode suportar.	Total	253,775	150				
59. Os seres humanos	Entre grupos	2,245	1	2,245	,204		
têm o direito de	Nos grupos	205,370	149	1,378	,=0 :		
modificar o ambiente	Total	200,070	145	1,570			
natural para suprir suas necessidades.	rotar	207,616	150				
60. Quando os seres	Entre grupos	,138	1	,138	,722		
humanos interferem na	Nos grupos	162,670	149	1,092	,		
natureza, se produz,	Total	102,010	140	1,002			
frequentemente, consequências	rotai	162,808	150				
desastrosas.		- ,					
61. A perspicácia	Entre grupos	2,975	1	2,975	,165		
(habilidade/inteligência)	Nos grupos	227,833	149	1,529			
humana irá assegurar que nós NÃO faremos	Total	,		•			
da Terra um lugar		230,808	150				
inabitável.							
62. Os seres humanos	Entre grupos	3,663	1	3,663	,018		
estão abusando seriamente do meio	Nos grupos	96,085	149	,645			
ambiente.	Total	99,748	150				
63. A terra tem riquezas	Entre grupos	4,499	1	4,499	,054		
em fontes naturais, nós	Nos grupos	177,395	149	1,191	,		
temos apenas que aprender a desenvolvê-	Total	·		1,101			
las.		181,894	150				
64. Plantas e animais	Entre grupos	3,435	1	3,435	,029		
têm tanto direito de	Nos grupos	105,717	149	,710	·		
existir quanto os seres humanos.	Total	109,152	150	,			
65. O equilíbrio natural	Entre grupos	4,769	1	4,769	,047		
é suficientemente	Nos grupos				,047		
estável para absorver	Total	176,807	149	1,187			
os impactos das nações industriais modernas.	TOTAL	181,576	150				
66. Apesar de nossas	Entre grupos	,269	1	,269	,585		
habilidades especiais,	Nos grupos	133,599			,505		
nós – seres humanos –	Total	133,599	149	,897			
seguimos sujeitos às leis da natureza.	TOTAL	133,868	150				
67. A chamada "Crise	Entre grupos	4,293	1	4,293	,060		
Ecológica" que a	Nos grupos		-		,000		
humanidade enfrenta	Total	178,595	149	1,199			
tem sido grandemente exagerada.	TOTAL	182,887	150				
68. A Terra é um	Entre grupos	,484	1	,484	,599		
planeta com espaço e	Nos grupos	•			,000		
fontes muito limitadas.	Total	258,934	149	1,738			
		259,417	150				
	(Continua					

Continuação

Tabela 61 - One Way ANOVA Sexo e Consumo consciente e Geração Y

Tabela 61 - One Way ANOVA Sexo e Consumo consciente e Geração Y					
Consumo conso	ciente	Soma dos	df	Quadrado	Sig.
		quadrados		médio	_
69. O ser humano foi	Entre grupos	13,975	1	13,975	,001
feito para dominar a natureza.	Nos grupos	188,886	149	1,268	
nataroza.	Total	202,861	150		
70. O equilíbrio natural	Entre grupos	3,574	1	3,574	,057
é muito delicado e facilmente abalado.	Nos grupos	145,261	149	,975	
	Total	148,834	150		
71. Os seres humanos	Entre grupos	7,683	1	7,683	,017
irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para	Nos grupos Total	195,906	149	1,315	
serem capazes de controlá-la.		203,589	150		
72. Se as coisas	Entre grupos	2,368	1	2,368	,166
continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar	Nos grupos Total	182,334	149	1,224	
uma catástrofe ecológica maior.		184,702	150		
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	Entre grupos	1,320	1	1,320	,035
	Nos grupos	43,607	149	,293	
	Total	44,927	150		
74. O consumo	Entre grupos	,052	1	,052	,640
consciente é um hábito ambientalmente correto.	Nos grupos	35,167	149	,236	
ambientalmente correte.	Total	35,219	150		
75. Praticar o consumo	Entre grupos	,005	1	,005	,933
consciente é um valor.	Nos grupos	101,704	149	,683	
	Total	101,709	150		
76. O consumo	Entre grupos	1,320	1	1,320	,035
consciente deve ser praticado todos os dias.	Nos grupos	43,607	149	,293	
praticado todos os dias.	Total	44,927	150		
77. Ser sustentável e	Entre grupos	2,707	1	2,707	,105
praticar o consumo consciente é um dos	Nos grupos	151,267	149	1,015	
seus objetivos de vida.	Total	153,974	150		
78. Tenho facilidade	Entre grupos	,122	1	,122	,800
para manter minha	Nos grupos	281,745	149	1,891	·
concentração em um único assunto por mais de uma hora se for	Total	281,868	150		
necessário. 79. A quantidade de	Entre grupos	4,638	1	4,638	,055
informações que	Nos grupos				,000
acesso na internet supera a quantidade de	Total	185,243	149	1,243	
informações que recebo na escola/universidade		189,881	150		

Continua

Conclusão

Tabela 61 - One Way ANOVA Sexo e Consumo consciente e Geração Y

Tabela 61 - <i>One Way</i> ANOVA Sexo e Consumo consciente e Geração Y							
Consumo conscier	nte	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Sig.		
80. Eu tenho orientação	Entre grupos	4,902	1	4,902	,095		
dos meus professores pais	Nos grupos	258,038	149	1,732			
ou responsáveis, sobre os	Total	200,000	140	1,702			
cuidados que devo ter com	TOtal	262,940	150				
minha própria segurança ao navegar na internet.		202,940	150				
81. Quando estudo em	Entre grupos	4.055	4	4.055	470		
casa, ouço música, deixo a	• .	4,055	1	4,055	,173		
TV ligada e uso o	Nos grupos	322,886	149	2,167			
computador para me	Total						
comunicar com meus		326,940	150				
colegas e resolver		020,010	.00				
problemas em grupo.	- .						
82. Quando estou lendo,	Entre grupos	4,019	1	4,019	,128		
assistindo TV e navegando	Nos grupos	256,140	149	1,719			
na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de	Total						
informação, sem perder o		000.450	450				
que há de mais importante		260,159	150				
em cada uma.							
83. Gosto de ter o controle	Entre grupos	7,099	1	7,099	,016		
das informações que	Nos grupos	178,888	149	1,201			
recebo, faço isso com o	Total	170,000	140	1,201			
controle remoto da TV e	Total	185,987	150				
escolhendo as páginas que visito na internet.		105,507	130				
84. Algumas coisas que eu	Entre grupos	8,795	1	9.705	,028		
digo e faço na internet eu				8,795	,020		
não teria coragem de fazer	Nos grupos	264,715	149	1,777			
na vida real.	Total	273,510	150				
85. Sei que tudo o que eu	Entre grupos	3,006	1	3,006	,154		
faço na internet fica	Nos grupos	217,882	149	1,462	•		
gravado de alguma forma,	Total	217,002	143	1,402			
mas não acredito que vou	Total	220 007	150				
ser prejudicado por isso no		220,887	150				
futuro. 86. Atualmente há um	Entre grupos	2.744	4	0.744	400		
grande volume de		3,741	1	3,741	,103		
informações disponíveis,	Nos grupos	207,690	149	1,394			
por isso não é possível se	Total						
aprofundar em nenhum		211,430	150				
assunto específico.							
87. Gosto de trabalhar em	Entre grupos	,017	1	,017	,918		
grupo, mas prefiro que a	Nos grupos	246,340	149	1,653			
avaliação da minha contribuição seja	Total			,			
individual.		246,358	150				
88. A grande quantidade	Entre grupos	1,735	1	1,735	,293		
de informações que					,233		
recebemos hoje em dia	Nos grupos	231,709	149	1,555			
atrapalha mais do que	Total	233,444	150				
ajuda a vida das pessoas.	-	200, 177	100				

Fonte: dados da pesquisa.

Portanto, podemos verificar que várias questões possuem significância inferior a 0,05. Quanto às questões sobre seres humanos e meio ambiente temos as

seguintes sentenças com percepções diferentes entre os sexos: "Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente" (Sig. 0,018); "Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos" (Sig. 0,029); "O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas" (Sig. 0,047); "O ser humano foi feito para dominar a natureza" (Sig. 0,001); "Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la" (Sig. 0,017); "É importante ter hábitos ambientalmente corretos", "O consumo consciente deve ser praticado todos os dias" (Sig. 0,035).

Quanto ao bloco de questões que diz respeito às características da Geração Y, apresentam divergência entre os gêneros as seguintes: "É importante ter hábitos ambientalmente corretos" (Sig. 0,035); "O consumo consciente deve ser praticado todos os dias" (Sig. 0,035); "Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet" (Sig. 0,016); "Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real" (Sig. 0,028).

4.3 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A RENDA FAMILIAR

No que tange a renda familiar, foi realizado teste *One Way* ANOVA como teste de diferenciação com a questão 4, original da pesquisa realizada em Recife, conforme podemos verificar nas tabelas abaixo:

Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
21. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	Entre Grupos	2,361	4	,590	,337
	Nos grupos	75,188	146	,515	
	Total	77,550	150		
22. Fecha a torneira	Entre Grupos	1,529	4	,382	,756
enquanto escova os dentes	Nos grupos	118,179	146	,809	
	Total	119,709	150		
		Continua			

i abela 62 - <i>One way</i> ANOVA para verificação da renda							
Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.		
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	Entre Grupos	4,796	4	1,199	,191		
	Nos grupos	112,913	146	,773			
	Total	117,709	150				
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não	Entre Grupos	1,340	4	,335	,847		
está usando	Nos grupos	141,468	146	,969			
	Total	142,808	150				
25. Costuma planejar as compras de alimentos	Entre Grupos	12,140	4	3,035	,106		
	Nos grupos	227,953	146	1,561			
	Total	240,093	150				
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz	Entre Grupos	1,234	4	,308	,948		
compras	Nos grupos	248,475	146	1,702			
	Total	249,709	150				
27. Costuma planejar compra de roupas	Entre Grupos	4,326	4	1,081	,571		
	Nos grupos	215,264	146	1,474			
	Total	219,589	150				
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel	Entre Grupos	4,494	4	1,124	,319		
já utilizadas	Nos grupos	138,181	146	,946			
	Total	142,675	150				
29. Lê o rótulo atentamente antes de	Entre Grupos	,422	4	,105	,990		
decidir a compra	Nos grupos	206,187	146	1,412			
00 A (/l'	Total	206,609	150				
30. A família separa o lixo para reciclagem (lata,	Entre Grupos	3,120	4	,780	,759		
papel, vidro, PET, garrafas)	Nos grupos	243,065	146	1,665			
,	Total	246,185	150				
31. Espera os alimentos esfriarem antes de	Entre Grupos	3,795	4	,949	,645		
guardar na geladeira	Nos grupos	221,675	146	1,518			
	Total	225,470	150				
32. Procura passar ao maior número possível de	Entre Grupos	2,652	4	,663	,685		
pessoas as informações que aprende sobre	Nos grupos	169,719	146	1,162			
empresas e produtos.	Total	172,371 Continua	150				

Tabela 02 - One way ANOVA para verificação da ferida							
Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.		
36. Consome alimentos importados	Entre Grupos	7,111	4	1,778	,027		
	Nos grupos	91,750	146	,628			
	Total	98,861	150				
37. Consome alimentos cultivados na sua região	Entre Grupos	1,003	4	,251	,843		
	Nos grupos	104,268	146	,714			
	Total	105,272	150				
38. Consome galinha	Entre Grupos	12,577	4	3,144	,011		
	Nos grupos	134,602	146	,922			
	Total	147,179	150				
39. Consome carne	Entre Grupos	12,162	4	3,040	,008		
	Nos grupos	122,884	146	,842			
	Total	135,046	150				
40. Consome frutos do mar	Entre Grupos	5,377	4	1,344	,262		
	Nos grupos	147,723	146	1,012			
44 0 ()	Total	153,099	150				
41. Consome frutas e vegetais	Entre Grupos	3,252	4	,813	,503		
	Nos grupos	141,689	146	,970			
	Total	144,940	150				
42. Consome alimentos que você plantou	Entre Grupos	12,715	4	3,179	,009		
	Nos grupos	132,557	146	,908			
	Total	145,272	150				
43. Consome água de garrafa	Entre Grupos	29,488	4	7,372	,001		
ganara	Nos grupos	213,532	146	1,463			
	Total	243,020	150				
44. Dirige sozinho um carro ou caminhão	Entre Grupos	32,228	4	8,057	,006		
	Nos grupos	309,176	146	2,118			
	Total	341,404	150				
		Continua					

rabela 02 - One way ANOVA para verificação da ferida							
Qı	iestões	i	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.	
45.Utiliza trar	sporte	Entre Grupos	22,203	4	5,551	,014	
pasiico		Nos grupos	250,539	146	1,716		
		Total	272,742	150			
46. Viaja de avião		Entre Grupos	9,425	4	2,356	,068	
		Nos grupos	153,728	146	1,053		
		Total	163,152	150			
47. Anda a pé bicicleta	ou de	Entre Grupos	4,229	4	1,057	,495	
Siciolota		Nos grupos	181,255	146	1,241		
		Total	185,483	150			
48. Diminui sua util de água	ização	Entre Grupos	4,630	4	1,157	,233	
ar agua		Nos grupos	119,808	146	,821		
		Total	124,437	150			
49. Lava roupa con fria para econ	n água omizar	Entre Grupos	27,641	4	6,910	,012	
energia		Nos grupos	300,134	146	2,056		
		Total	327,775	150			
50. Não liga condicionado diaria	o ar amente	Entre Grupos	2,381	4	,595	,774	
para poupar energi		Nos grupos	194,374	146	1,331		
		Total	196,755	150			
51. Pratica e incer consumo de pr		Entre Grupos	1,825	4	,456	,864	
que apoiem açõ		Nos grupos	207,513	146	1,421		
proteção ao ambiente	meio	Total	209,338	150			
52. Mobiliza-se incentivar as empr	para esas a	Entre Grupos	1,840	4	,460	,884	
prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades 53. Costuma deixar de comprar produtos de	Nos grupos	231,339	146	1,585			
	Total	233,179	150				
	Entre Grupos	10,009	4	2,502	,209		
empresas como p	unição	Nos grupos	245,779	146	1,683		
prejudicial à soc ou ao meio ambien	iedade	Total	255,788	150			
, a a a			Continua				

l abela 62 - <i>One Way</i> ANOVA para verificação da renda								
Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.			
54. Leva em conta a proximidade e a	Entre Grupos	1,587	4	,397	,911			
facilidade de acesso entre meus locais de	Nos grupos	233,817	146	1,601				
moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	Total	235,404	150					
55. Preocupa-se em usar recursos de modo que	Entre Grupos	2,321	4	,580	,594			
não tragam prejuízos para a sociedade e ao	Nos grupos	121,163	146	,830				
meio ambiente	Total	123,483	150					
56. Apoia campanhas de outras ações que	Entre Grupos	5,831	4	1,458	,403			
incentivem as pessoas para a reciclagem dos	Nos grupos	210,036	146	1,439				
materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	Total	215,868	150					
58. Nós estamos chegando ao número de	Entre Grupos	12,068	4	3,017	,128			
pessoas que a Terra pode suportar.	Nos grupos	241,706	146	1,656				
	Total	253,775	150					
59. Os seres humanos têm o direito de modificar	Entre Grupos	6,088	4	1,522	,358			
o ambiente natural para	Nos grupos	201,528	146	1,380				
suprir suas necessidades.	Total	207,616	150					
60. Quando os seres humanos interferem na	Entre Grupos	9,772	4	2,443	,059			
natureza, se produz, frequentemente,	Nos grupos	153,036	146	1,048				
consequências desastrosas.	Total	162,808	150					
61. A perspicácia (habilidade/inteligência)	Entre Grupos	5,121	4	1,280	,509			
humana irá assegurar que nós NÃO faremos da	Nos grupos	225,687	146	1,546				
Terra um lugar inabitável.	Total	230,808	150					
62. Os seres humanos estão abusando	Entre Grupos	5,324	4	1,331	,089			
seriamente do meio ambiente.	Nos grupos	94,425	146	,647				
	Total	99,748	150					
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós	Entre Grupos	7,188	4	1,797	,205			
temos apenas que	Nos grupos	174,706	146	1,197				
aprender a desenvolvê- las.	Total	181,894	150					
		Continua						

Continuação Tabela 62 - *One Way* ANOVA para verificação da renda

Tabela 62 - <i>One Way</i> ANOVA para verificação da renda							
Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.		
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir	Entre Grupos	1,805	4	,451	,654		
quanto os seres humanos.	Nos grupos	107,348	146	,735			
	Total	109,152	150				
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável	Entre Grupos	,676	4	,169	,969		
para absorver os impactos das nações	Nos grupos	180,901	146	1,239			
industriais modernas.	Total	181,576	150				
66. Apesar de nossas habilidades especiais,	Entre Grupos	1,989	4	,497	,699		
nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis	Nos grupos	131,879	146	,903			
da natureza.	Total	133,868	150				
67. A chamada "Crise Ecológica" que a	Entre Grupos	9,229	4	2,307	,107		
humanidade enfrenta tem sido grandemente	Nos grupos	173,658	146	1,189			
exagerada.	Total	182,887	150				
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes	Entre Grupos	2,606	4	,652	,829		
muito limitadas.	Nos grupos	256,811	146	1,759			
	Total	259,417	150				
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.	Entre Grupos	4,649	4	1,162	,492		
	Nos grupos	198,212	146	1,358			
	Total	202,861	150				
70. O equilíbrio natural é muito delicado e	Entre Grupos	6,814	4	1,703	,142		
facilmente abalado.	Nos grupos	142,021	146	,973			
	Total	148,834	150				
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente	Entre Grupos	4,897	4	1,224	,466		
sobre como a natureza funciona para serem	Nos grupos	198,693	146	1,361			
capazes de controlá-la.	Total	203,589	150				
72. Se as coisas continuarem no curso	Entre Grupos	4,458	4	1,115	,464		
atual, nós iremos em breve experimentar uma	Nos grupos	180,244	146	1,235			
catástrofe ecológica maior.	Total	184,702	150				
		Continua					

Continuação Tabela 62 - *One Way* ANOVA para verificação da renda

I abei	Tabela 62 - <i>One Way</i> ANOVA para verificação da renda								
Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.				
73. É importante ter	Entre Grupos	2,638	4	,659	,064				
hábitos ambientalmente corretos.	Nos grupos	42,289	146	,290					
00110100.	Total	44,927	150						
74. O consumo	Entre Grupos	1,437	4	,359	,190				
consciente é um hábito ambientalmente correto.	Nos grupos	33,782	146	,231					
ambientaimente correto.	Total	35,219	150						
75. Praticar o consumo	Entre Grupos	1,239	4	,310	,772				
consciente é um valor.	Nos grupos	100,469	146	,688					
	Total	101,709	150						
76. O consumo	Entre Grupos	1,911	4	,478	,172				
consciente deve ser praticado todos os dias.	Nos grupos	43,016	146	,295					
	Total	44,927	150						
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.	Entre Grupos	7,273	4	1,818	,130				
	Nos grupos	146,701	146	1,005					
	Total	153,974	150						
78. Tenho facilidade para manter minha	Entre Grupos	11,605	4	2,901	,186				
concentração em um único assunto por mais	Nos grupos	270,262	146	1,851					
de uma hora se for necessário.	Total	281,868	150						
79. A quantidade de informações que acesso	Entre Grupos	7,009	4	1,752	,237				
na internet supera a quantidade de	Nos grupos	182,872	146	1,253					
informações que recebo na escola/universidade	Total	189,881	150						
80. Eu tenho orientação dos meus professores	Entre Grupos	3,452	4	,863	,746				
pais ou responsáveis, sobre os cuidados que	Nos grupos	259,489	146	1,777					
devo ter com minha própria segurança ao	Total	262,940	150						
navegar na internet. 81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo	Entre Grupos	14,251	4	3,563	,162				
a TV ligada e uso o computador para me	Nos grupos	312,690	146	2,142					
comunicar com meus colegas e resolver	Total	326,940	150						
problemas em grupo.		Continua							

Continua

Conclusão **Tabela 62 - One Way ANOVA para verificação da renda**

rabela 62 - One Way ANOVA para verificação da refida							
Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.		
82. Quando estou lendo, assistindo TV e	Entre Grupos	9,944	4	2,486	,220		
navegando na internet, consigo prestar atenção	Nos grupos	250,215	146	1,714			
em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.	Total	260,159	150				
83. Gosto de ter o controle das informações	Entre Grupos	2,786	4	,697	,696		
que recebo, faço isso com o controle remoto da	Nos grupos	183,200	146	1,255			
TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	Total	185,987	150				
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet	Entre Grupos	5,021	4	1,255	,605		
eu não teria coragem de fazer na vida real.	Nos grupos	268,489	146	1,839			
	Total	273,510	150				
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica	Entre Grupos	1,775	4	,444	,880		
gravado de alguma forma, mas não acredito	Nos grupos	219,112	146	1,501			
que vou ser prejudicado por isso no futuro.	Total	220,887	150				
86. Atualmente há um grande volume de	Entre Grupos	1,726	4	,431	,877		
informações disponíveis, por isso não é possível	Nos grupos	209,705	146	1,436			
se aprofundar em nenhum assunto específico.	Total	211,430	150				
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro	Entre Grupos	10,803	4	2,701	,159		
que a avaliação da minha contribuição seja	Nos grupos	235,555	146	1,613			
individual.	Total	246,358	150				
88. A grande quantidade de informações que	Entre Grupos	5,298	4	1,325	,497		
recebemos hoje em dia atrapalha mais do que	Nos grupos	228,146	146	1,563			
ajuda a vida das pessoas.	Total	233,444	150				

Constata-se que houve diferença significativa de respostas quanto aos hábitos de consumo, neste teste que visa verificar a influência da renda. As afirmações que apresentaram significância são: "Consome alimentos importados"

(Sig. 0,027); "Consome galinha" (Sig. 0,011); "Consome carne" (Sig. 0,008); "Consome alimentos que você plantou" (Sig. 0,009); "Consome água de garrafa" (Sig. 0,001); "Dirige sozinho um carro ou caminhão" (Sig. 0,006); "Utiliza transporte público" (Sig. 0,014); e, "Lava roupa com água fria para economizar energia" (Sig. 0,012).

Tais resultados corroboram a pesquisa de Recife em três afirmações em que a renda familiar demonstrou significância, são elas: "Dirige sozinho um carro ou caminhão", "Utiliza transporte público" e "Consome alimentos importados".

4.4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A RENDA FAMILIAR CONFORME OS CRITÉRIOS DO IBGE

Foi utilizada como critério de diferenciação as faixas de renda familiar a partir da estratificação estabelecida pelo IBGE (CARNEIRO, 2014). Aplicado o método *One Way* ANOVA, obtiveram-se as seguintes sentenças com significância de média: "Costuma planejar compra de roupas" (Sig. 0,001); "Consome alimentos importados" (Sig. 0,007); "Consome água de garrafa" (Sig. 0,002); "Dirige sozinho um carro ou caminhão" (Sig. 0,001); "Utiliza transporte público" (Sig. 0,000); "Viaja de avião" (Sig. 0,000); "Diminui sua utilização de água" (Sig. 0,007); "Lava roupa com água fria para economizar energia" (Sig. 0,002); "Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades" (Sig. 0,013); "Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos" (Sig. 0,028); "Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior" (Sig. 0,001); "É importante ter hábitos ambientalmente corretos" (Sig. 0,008); "Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida" (Sig. 0,007); e, "Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro que a avaliação da minha contribuição seja individual" (Sig. 0,031).

Tabela 63 - One Way ANOVA quanto à classificação de renda pelos critérios do IBGE							
Quest	ões	Soma dos Quadrados	df	Quadrad o Médio	Z	Sig.	
21. Evita deixar	Entre Grupos	4,576	4	1,144	2,289	,063	
lâmpadas acesas em ambientes	Nos grupos	72,973	146	,500			
desocupados	Total	77,550	150				
22. Fecha a torneira	Entre Grupos	2,108	4	,527	,654	,625	
enquanto escova os dentes	Nos grupos	117,601	146	,805			
	Total	119,709	150				
23. Fecha o chuveiro	Entre Grupos	3,642	4	,910	1,165	,329	
enquanto se ensaboa	Nos grupos	114,067	146	,781			
	Total	117,709	150				
24. Desliga aparelhos	Entre Grupos	1,130	4	,282	,291	,883	
eletrônicos quando não está usando	Nos grupos	141,678	146	,970			
	Total	142,808	150				
25. Costuma planejar as compras	Entre Grupos	2,687	4	,672	,413	,799	
de alimentos	Nos grupos	237,405	146	1,626			
	Total	240,093	150				
26.Costuma pedir nota fiscal quando	Entre Grupos	9,431	4	2,358	1,433	,226	
faz compras	Nos grupos	240,277	146	1,646			
	Total	249,709	150				
27. Costuma planejar compra de	Entre Grupos	27,861	4	6,965	5,304	,001	
roupas	Nos grupos	191,729	146	1,313			
	Total	219,589	150				
28. Costuma utilizar o verso de folhas de	Entre Grupos	5,917	4	1,479	1,579	,183	
papel já utilizadas	Nos grupos	136,758	146	,937			
	Total	142,675	150				
29. Lê o rótulo atentamente antes	Entre Grupos	3,657	4	,914	,658	,622	
de decidir a compra	Nos grupos	202,952	146	1,390			
	Total	206,609	150				
30. A família separa o lixo para	Entre Grupos	11,688	4	2,922	1,819	,128	
reciclagem (lata, papel, vidro, PET,	Nos grupos	234,497	146	1,606			
garrafas)	Total	246,185	150				
		Continua					

l abela 63 - <i>One way</i> ANOVA quanto a classificação de renda pelos critérios do IBGE							
Quest	ões	Soma dos Quadrados	df	Quadrad o Médio	Z	Sig.	
31. Espera os alimentos esfriarem	Entre Grupos	5,433	4	1,358	,901	,465	
antes de guardar na geladeira	Nos grupos	220,037	146	1,507			
	Total	225,470	150				
32. Procura passar ao maior número	Entre Grupos	2,050	4	,512	,439	,780	
possível de pessoas as informações que	Nos grupos	170,321	146	1,167			
aprende sobre empresas e produtos.	Total	172,371	150				
36. Consome alimentos	Entre Grupos	9,033	4	2,258	3,670	,007	
importados	Nos grupos	89,828	146	,615			
	Total	98,861	150				
37. Consome alimentos cultivados	Entre Grupos	5,245	4	1,311	1,914	,111	
na sua região	Nos grupos	100,027	146	,685			
	Total	105,272	150				
38. Consome	Entre Grupos	6,639	4	1,660	1,724	,148	
galinha	Nos grupos	140,540	146	,963			
	Total	147,179	150				
39. Consome carne	Entre Grupos	6,224	4	1,556	1,764	,139	
	Nos grupos	128,822	146	,882			
	Total	135,046	150				
40. Consome frutos	Entre Grupos	2,342	4	,586	,567	,687	
do mar	Nos grupos	150,757	146	1,033			
	Total	153,099	150				
41. Consome frutas	Entre Grupos	1,202	4	,300	,305	,874	
e vegetais	Nos grupos	143,738	146	,985			
	Total	144,940	150				
42. Consome	Entre Grupos	8,027	4	2,007	2,135	,079	
alimentos que você plantou	Nos grupos	137,244	146	,940			
	Total	145,272	150				
43. Consome água de garrafa	Entre Grupos	26,676	4	6,669	4,501	,002	
ue yanala	Nos grupos	216,344	146	1,482			
	Total	243,020	150				
		Continua					

1 45014 03 - 0116	Way ANOVA qualit	a ciassificaç	ao ae iei	Ida pelos en	iterios do i	
Quest	ões	Soma dos Quadrados	df	Quadrad o Médio	Z	Sig.
44. Dirige sozinho	Entre Grupos	41,808	4	10,452	5,094	,001
um carro ou caminhão	Nos grupos	299,596	146	2,052		
	Total	341,404	150			
45.Utiliza transporte público	Entre Grupos	37,032	4	9,258	5,734	,000
	Nos grupos	235,710	146	1,614		
	Total	272,742	150			
46. Viaja de avião	Entre Grupos	31,250	4	7,812	8,647	,000
	Nos grupos	131,903	146	,903		
	Total	163,152	150			
47. Anda a pé ou de bicicleta	Entre Grupos	2,862	4	,715	,572	,683
	Nos grupos	182,622	146	1,251		
	Total	185,483	150			
48. Diminui sua utilização de água	Entre Grupos	11,476	4	2,869	3,708	,007
, 0	Nos grupos	112,961	146	,774		
	Total	124,437	150			
49. Lava roupa com água fria para	Entre Grupos	35,770	4	8,943	4,471	,002
economizar energia	Nos grupos	292,005	146	2,000		
	Total	327,775	150			
50. Não liga o ar condicionado	Entre Grupos	11,824	4	2,956	2,334	,058
diariamente para poupar energia	Nos grupos	184,931	146	1,267		
poupu. onorgiu	Total	196,755	150			
51. Pratica e incentiva o consumo	Entre Grupos	8,084	4	2,021	1,466	,215
de produtos que apoiem ações de	Nos grupos	201,254	146	1,378		
inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	Total	209,338	150			
52. Mobiliza-se para incentivar as	Entre Grupos	2,919	4	,730	,463	,763
empresas a prevenir ou corrigir os danos	Nos grupos	230,259	146	1,577		
ao meio ambiente causados por suas atividades	Total	233,179	150			
		Continua				

l'abela 63 - One way ANOVA quanto a classificação de renda pelos critérios do IBGE						
Questões	5	Soma dos Quadrados	df	Quadrad o Médio	Z	Sig.
53. Costuma deixar de comprar produtos de	Entre Grupos	4,790	4	1,197	,697	,596
empresas como punição por terem feito	Nos grupos	250,998	146	1,719		
algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	Total	255,788	150			
54. Leva em conta a proximidade e a	Entre Grupos	2,834	4	,709	,445	,776
facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e	Nos grupos Total	232,570	146	1,593		
estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	Total	235,404	150			
55. Preocupa-se em usar recursos de modo	Entre Grupos	2,459	4	,615	,742	,565
que não tragam prejuízos para a	Nos grupos	121,025	146	,829		
sociedade e ao meio ambiente	Total	123,483	150			
56. Apoia campanhas de outras ações que	Entre Grupos	4,767	4	1,192	,824	,512
incentivem as pessoas para a reciclagem dos	Nos grupos	211,100	146	1,446		
materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	Total	215,868	150			
58. Nós estamos chegando ao número	Entre Grupos	4,649	4	1,162	,681	,606
de pessoas que a Terra pode suportar.	Nos grupos	249,126	146	1,706		
	Total	253,775	150			
59. Os seres humanos têm o direito de	Entre Grupos	17,068	4	4,267	3,269	,013
modificar o ambiente natural para suprir suas	Nos grupos	190,548	146	1,305		
necessidades.	Total	207,616	150			
60. Quando os seres humanos interferem na	Entre Grupos	4,514	4	1,129	1,041	,388
natureza, se produz, frequentemente,	Nos grupos	158,294	146	1,084		
consequências desastrosas.	Total	162,808	150			
61. A perspicácia (habilidade/inteligência)	Entre Grupos	7,160	4	1,790	1,169	,327
humana irá assegurar que nós NÃO faremos	Nos grupos	223,648	146	1,532		
da Terra um lugar inabitável.	Total	230,808	150			
		Continua				

Tabela 63 - <i>One Way</i> ANOVA quanto à classificação de renda pelos critérios do IBGE								
Questões	S	Soma dos Quadrados	df	Quadrad o Médio	Z	Sig.		
62. Os seres humanos estão abusando	Entre Grupos	4,942	4	1,235	1,903	,113		
seriamente do meio ambiente.	Nos grupos	94,807	146	,649				
ambiente.	Total	99,748	150					
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós	Entre Grupos	6,584	4	1,646	1,371	,247		
temos apenas que	Nos grupos	175,310	146	1,201				
aprender a desenvolvê- las.	Total	181,894	150					
64. Plantas e animais têm tanto direito de	Entre Grupos	7,762	4	1,940	2,794	,028		
existir quanto os seres	Nos grupos	101,390	146	,694				
humanos.	Total	109,152	150					
65. O equilíbrio natural é suficientemente	Entre Grupos	3,392	4	,848	,695	,597		
estável para absorver os impactos das nações	Nos grupos	178,184	146	1,220				
industriais modernas.	Total	181,576	150					
66. Apesar de nossas habilidades especiais,	Entre Grupos	4,109	4	1,027	1,156	,333		
nós – seres humanos – seguimos sujeitos às	Nos grupos	129,758	146	,889				
leis da natureza.	Total	133,868	150					
67. A chamada "Crise Ecológica" que a	Entre Grupos	2,971	4	,743	,603	,661		
humanidade enfrenta tem sido grandemente	Nos grupos	179,916	146	1,232				
exagerada.	Total	182,887	150					
68. A Terra é um	Entre Grupos	7,064	4	1,766	1,022	,398		
planeta com espaço e fontes muito limitadas.	Nos grupos	252,353	146	1,728				
	Total	259,417	150					
69. O ser humano foi feito para dominar a	Entre Grupos	5,032	4	1,258	,928	,449		
natureza.	Nos grupos	197,829	146	1,355				
	Total	202,861	150					
70. O equilíbrio natural é muito delicado e	Entre Grupos	7,906	4	1,977	2,048	,091		
facilmente abalado.	Nos grupos	140,928	146	,965				
	Total	148,834	150					
71. Os seres humanos irão aprender o	Entre Grupos	9,682	4	2,420	1,822	,128		
suficiente sobre como a natureza funciona para	Nos grupos	193,908	146	1,328				
serem capazes de controlá-la.	Total	203,589	150					
		Continua						

Tabela 63 - One way ANOVA quanto a classificação de renda pelos critérios do IBGE							
Questões	5	Soma dos Quadrados	df	Quadrad o Médio	Z	Sig.	
72. Se as coisas continuarem no curso	Entre Grupos	20,969	4	5,242	4,674	,001	
atual, nós iremos em breve experimentar	Nos grupos	163,733	146	1,121			
uma catástrofe ecológica maior.	Total	184,702	150				
73. É importante ter hábitos ambientalmente	Entre Grupos	4,022	4	1,006	3,589	,008	
corretos.	Nos grupos	40,905	146	,280			
	Total	44,927	150				
74. O consumo	Entre Grupos	1,094	4	,274	1,170	,326	
consciente é um hábito ambientalmente correto.	Nos grupos	34,124	146	,234			
	Total	35,219	150				
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	Entre Grupos	2,177	4	,544	,798	,528	
	Nos grupos	99,532	146	,682			
	Total	101,709	150				
76. O consumo consciente deve ser	Entre Grupos	2,039	4	,510	1,735	,145	
praticado todos os dias.	Nos grupos	42,888	146	,294			
	Total	44,927	150				
77. Ser sustentável e praticar o consumo	Entre Grupos	14,106	4	3,526	3,681	,007	
consciente é um dos	Nos grupos	139,868	146	,958			
seus objetivos de vida.	Total	153,974	150				
78. Tenho facilidade para manter minha	Entre Grupos	5,090	4	1,272	,671	,613	
concentração em um único assunto por mais	Nos grupos	276,778	146	1,896			
de uma hora se for necessário.	Total	281,868	150				
79. A quantidade de informações que	Entre Grupos	9,010	4	2,252	1,818	,128	
acesso na internet supera a quantidade de	Nos grupos	180,871	146	1,239			
informações que recebo na escola/universidade	Total	189,881	150				
80. Eu tenho orientação dos meus professores	Entre Grupos	4,715	4	1,179	,666	,616	
pais ou responsáveis, sobre os cuidados que	Nos grupos	258,226	146	1,769			
devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	Total	262,940	150				
		Continua					

Conclusão Tabela 63 - *One Way* ANOVA quanto à classificação de renda pelos critérios do IBGE

Tabela 63 - One Way	ANOVA quanto	a ciassilicaç	ao de rei	nua peios cri	iterios do i	BGE
Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrad o Médio	Z	Sig.
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo	Entre Grupos	10,578	4	2,645	1,220	,305
a TV ligada e uso o computador para me	Nos grupos	316,362	146	2,167		
comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	Total	326,940	150			
82. Quando estou lendo, assistindo TV e	Entre Grupos	10,166	4	2,541	1,484	,210
navegando na internet, consigo prestar atenção	Nos grupos	249,993	146	1,712		
em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais	Total	260,159	150			
importante em cada uma. 83. Gosto de ter o controle das informações	Entre Grupos	3,072	4	,768	,613	,654
que recebo, faço isso com o controle remoto da	Nos grupos	182,915	146	1,253		
TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	Total	185,987	150			
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet	Entre Grupos	1,899	4	,475	,255	,906
eu não teria coragem de fazer na vida real.	Nos grupos	271,611	146	1,860		
	Total	273,510	150			
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica	Entre Grupos	6,578	4	1,645	1,120	,349
gravado de alguma forma, mas não acredito	Nos grupos	214,309	146	1,468		
que vou ser prejudicado por isso no futuro.	Total	220,887	150			
86. Atualmente há um grande volume de	Entre Grupos	2,842	4	,711	,497	,738
informações disponíveis, por isso não é possível	Nos grupos	208,588	146	1,429		
se aprofundar em nenhum assunto específico.	Total	211,430	150			
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro	Entre Grupos	17,184	4	4,296	2,737	,031
que a avaliação da minha contribuição seja	Nos grupos	229,174	146	1,570		
individual.	Total	246,358	150			
88. A grande quantidade de informações que	Entre Grupos	11,675	4	2,919	1,922	,110
recebemos hoje em dia atrapalha mais do que	Nos grupos	221,768	146	1,519		
ajuda a vida das pessoas.	Total	233,444	150			

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que as seguintes sentenças também obtiveram significância quanto à diferença de médias quanto à renda familiar de acordo com os critérios do IBGE: "Consome água de garrafa", "Lava roupa com água fria para economizar energia", "Consome alimentos importados", "Dirige sozinho um carro ou caminhão", e, "Utiliza transporte público". Sendo as três últimas, também coincidentes com a pesquisa dos recifenses.

4.5 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A ESCOLARIDADE

Para verificar se a escolaridade influencia no que tange aos hábitos de consumo consciente, foi realizado um teste *One Way* ANOVA, conforme a tabela a seguir exposta e tabela descritiva no APÊNDICE B.

Tabela 64 - One Way ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo consciente

Questõe	es	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
21. Evita deixar	Entre Grupos	1,112	5	,222	,833
lâmpadas acesas em ambientes	Nos grupos	76,437	145	,527	
desocupados	Total	77,550	150		
22. Fecha a torneira	Entre Grupos	1,371	5	,274	,890
enquanto escova os dentes	Nos grupos	118,337	145	,816	
G 0.1100	Total	119,709	150		
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	Entre Grupos	9,076	5 1,815 145 ,749	,038	
•	Nos grupos	108,632	145	,749	
	Total	117,709	150		
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não	Entre Grupos	6,473	5	1,295	,236
está usando	Nos grupos	136,335	145	,940	
	Total	142,808	150		
25. Costuma planejar as compras de	Entre Grupos	5,714	5	1,143	,619
alimentos	Nos grupos	234,379	145	1,616	
	Total	240,093	150		
		Continua			

Continuação

Tabela 64 - One Way ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo consciente

		consciente			
Questõe	es	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	Entre Grupos	16,493	5	3,299	,075
	Nos grupos	233,216	145	1,608	
	Total	249,709	150		
27. Costuma planejar compra de roupas	Entre Grupos	8,845	5	1,769	,304
	Nos grupos	210,744	145	1,453	
	Total	219,589	150		
28. Costuma utilizar o verso de folhas de	Entre Grupos	3,309	5	,662	,633
papel já utilizadas	Nos grupos	139,366	145	,961	
	Total	142,675	150		
29. Lê o rótulo atentamente antes de	Entre Grupos	6,180	5	1,236	,487
decidir a compra	Nos grupos	200,429	145	1,382	
	Total	206,609	150		
30. A família separa o lixo para reciclagem	Entre Grupos	22,176	5	4,435	,017
(lata, papel, vidro, PET, garrafas)	Nos grupos	224,010	145	1,545	
	Total	246,185	150		
31. Espera os alimentos esfriarem	Entre Grupos	5,252	5	1,050	,631
antes de guardar na geladeira	Nos grupos	220,219	145	1,519	
	Total	225,470	150		
32. Procura passar ao maior número possível	Entre Grupos	6,666	5	1,333	,328
de pessoas as informações que	Nos grupos	165,705	145	1,143	
aprende sobre empresas e produtos.	Total	172,371	150		
36. Consome alimentos importados	Entre Grupos	4,049	5	,810	,294
·	Nos grupos	94,812	145	,654	
	Total	98,861	150		
37. Consome alimentos cultivados na sua	Entre Grupos	7,121	5	1,424	,068
região	Nos grupos	98,150	145	,677	
	Total	105,272 Continua	150		

Continuação

Tabela 64 - One Way ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo consciente

consciente						
Questõe	es	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.	
38. Consome galinha	Entre Grupos	10,382	5	2,076	,057	
	Nos grupos	136,797	145	,943		
	Total	147,179	150			
39. Consome carne	Entre Grupos	11,280	5	2,256	,026	
	Nos grupos	123,766	145	,854		
	Total	135,046	150			
40. Consome frutos do mar	Entre Grupos	8,178	5	1,636	,154	
	Nos grupos	144,921	145	,999		
	Total	153,099	150			
41. Consome frutas e vegetais	Entre Grupos	3,468	5	,694	,616	
. ogetane	Nos grupos	141,472	145	,976		
	Total	144,940	150			
42. Consome alimentos que você plantou	Entre Grupos	2,559	5	,512	,761	
que rece promien	Nos grupos	142,713	145	,984		
	Total	145,272	150			
43. Consome água de garrafa	Entre Grupos	12,605	5	2,521	,167	
	Nos grupos	230,415	145	1,589		
	Total	243,020	150			
44. Dirige sozinho um	Entre Grupos	47,722	5	9,544	,001	
carro ou caminhão	Nos grupos	293,682	145	2,025		
	Total	341,404	150			
45.Utiliza transporte	Entre Grupos	60,830	5	12,166	,000	
público	Nos grupos	211,911	145	1,461		
	Total	272,742	150			
46. Viaja de avião	Entre Grupos	16,593	5	3,319	,008	
	Nos grupos	146,559	145	1,011		
	Total	163,152	150			
47. Anda a pé ou de	Entre Grupos	7,414	5	1,483	,309	
bicicleta	Nos grupos	178,070	145	1,228		
	Total	185,483	150			
		Continua				

Continuação

Tabela 64 - One Way ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo consciente

		consciente			
Questõe	s	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
48. Diminui sua	Entre Grupos	1,560	5	,312	,870
utilização de água	Nos grupos	122,877	145	,847	
	Total	124,437	150		
49. Lava roupa com	Entre Grupos	5,287	5	1,057	,794
água fria para economizar energia	Nos grupos	322,488	145	2,224	
Ç	Total	327,775	150		
50. Não liga o ar	Entre Grupos	10,904	5	2,181	,138
condicionado diariamente para	Nos grupos	185,851	145	1,282	
diariamente para poupar energia	Total	196,755	150		
51. Pratica e incentiva o	Entre Grupos	12,607	5	2,521	,105
consumo de produtos que apoiem ações de	Nos grupos	196,731	145	1,357	
inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	Total	209,338	150		
52. Mobiliza-se para incentivar as empresas	Entre Grupos	8,262	5	1,652	,382
a prevenir ou corrigir os	Nos grupos	224,917	145	1,551	
danos ao meio ambiente causados por suas atividades	Total	233,179	150		
53. Costuma deixar de comprar produtos de	Entre Grupos	22,338	5	4,468	,020
empresas como punição por terem feito	Nos grupos	233,450	145	1,610	
algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	Total	255,788	150		
54. Leva em conta a proximidade e a	Entre Grupos	4,706	5	,941	,706
facilidade de acesso entre meus locais de	Nos grupos	230,698	145	1,591	
moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	Total	235,404	150		
55. Preocupa-se em usar recursos de modo	Entre Grupos	1,021	5	,204	,943
que não tragam prejuízos para a	Nos grupos	122,463	145	,845	
sociedade e ao meio ambiente	Total	123,483	150		
		Continua			

Continuação

Tabela 64 - One Way ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo consciente

		consciente			
Questõe	es	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
56. Apoia campanhas de outras ações que	Entre Grupos	10,189	5	2,038	,215
incentivem as pessoas para a reciclagem dos	Nos grupos	205,679	145	1,418	
materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	Total	215,868	150		
58. Nós estamos chegando ao número	Entre Grupos	5,555	5	1,111	,663
de pessoas que a Terra pode suportar.	Nos grupos	248,220	145	1,712	
	Total	253,775	150		
59. Os seres humanos têm o direito de	Entre Grupos	5,180	5	1,036	,593
modificar o ambiente natural para suprir suas	Nos grupos	202,436	145	1,396	
necessidades.	Total	207,616	150		
60. Quando os seres humanos interferem na	Entre Grupos	14,585	5	2,917	,017
natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas.	Nos grupos	148,223	145	1,022	
	Total	162,808	150		
61. A perspicácia (habilidade/inteligência)	Entre Grupos	4,181	5	,836	,750
humana irá assegurar que nós NÃO faremos	Nos grupos	226,627	145	1,563	
da Terra um lugar inabitável.	Total	230,808	150		
62. Os seres humanos estão abusando	Entre Grupos	2,853	5	,571	,514
seriamente do meio ambiente.	Nos grupos	96,895	145	,668	
	Total	99,748	150		
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós	Entre Grupos	7,253	5	1,451	,310
temos apenas que aprender a desenvolvê-	Nos grupos	174,641	145	1,204	
las.	Total	181,894	150		
64. Plantas e animais têm tanto direito de	Entre Grupos	,682	5	,136	,969
existir quanto os seres	Nos grupos	108,470	145	,748	
humanos.	Total	109,152	150		
65. O equilíbrio natural é suficientemente	Entre Grupos	3,865	5	,773	,677
estável para absorver os impactos das	Nos grupos	177,711	145	1,226	
nações industriais modernas.	Total	181,576	150		
		Continua			

Continuação

Tabela 64 - One Way ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo consciente

		consciente			
Questõe	es.	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
66. Apesar de nossas habilidades especiais,	Entre Grupos	9,812	5	1,962	,048
nós – seres humanos – seguimos sujeitos às	Nos grupos	124,056	145	,856	
leis da natureza.	Total	133,868	150		
67. A chamada "Crise Ecológica" que a	Entre Grupos	5,594	5	1,119	,473
humanidade enfrenta tem sido grandemente	Nos grupos	177,294	145	1,223	
exagerada.	Total	182,887	150		
68. A Terra é um planeta com espaço e	Entre Grupos	4,470	5	,894	,770
fontes muito limitadas.	Nos grupos	254,947	145	1,758	
	Total	259,417	150		
69. O ser humano foi feito para dominar a	Entre Grupos	8,003	5	1,601	,316
natureza.	Nos grupos	194,858	145	1,344	
	Total	202,861	150		
70. O equilíbrio natural é muito delicado e	Entre Grupos	5,303	5	1,061	,379
facilmente abalado.	Nos grupos	143,531	145	,990	
	Total	148,834	150		
71. Os seres humanos irão aprender o	Entre Grupos	7,063	5	1,413	,395
suficiente sobre como a natureza funciona para	Nos grupos	196,526	145	1,355	
serem capazes de controlá-la.	Total	203,589	150		
72. Se as coisas continuarem no curso	Entre Grupos	14,877	5	2,975	,031
atual, nós iremos em breve experimentar	Nos grupos	169,825	145	1,171	
uma catástrofe ecológica maior.	Total	184,702	150		
73. É importante ter hábitos ambientalmente	Entre Grupos	2,429	5	,486	,149
corretos.	Nos grupos	42,498	145	,293	
	Total	44,927	150		
74. O consumo consciente é um hábito	Entre Grupos	1,083	5	,217	,470
ambientalmente correto.	Nos grupos	34,135	145	,235	
	Total	35,219	150		
		Continua			

Continuação

Tabela 64 - One Way ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo consciente

		consciente			
Questõe	es	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	Entre Grupos	2,776	5	,555	,542
	Nos grupos	98,933	145	,682	
	Total	101,709	150		
76. O consumo	Entre Grupos	2,426	5	,485	,149
consciente deve ser praticado todos os dias.	Nos grupos	42,501	145	,293	
	Total	44,927	150		
77. Ser sustentável e praticar o consumo	Entre Grupos	2,015	5	,403	,859
consciente é um dos seus objetivos de vida	Nos grupos	151,959	145	1,048	
	Total	153,974	150		
78. Tenho facilidade para manter minha	Entre Grupos	10,347	5	2,069	,360
concentração em um único assunto por mais	Nos grupos	271,520	145	1,873	
de uma hora se for necessário.	Total	281,868	150		
79. A quantidade de informações que	Entre Grupos	4,326	5	,865	,642
acesso na internet supera a quantidade de	Nos grupos	185,555	145	1,280	
informações que recebo na escola/universidade	Total	189,881	150		
80. Eu tenho orientação dos meus professores	Entre Grupos	8,819	5	1,764	,416
pais ou responsáveis, sobre os cuidados que	Nos grupos	254,121	145	1,753	
devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	Total	262,940	150		
81. Quando estudo em casa, ouço música,	Entre Grupos	8,121	5	1,624	,596
deixo a TV ligada e uso o computador para me	Nos grupos	318,819	145	2,199	
comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	Total	326,940	150		,859 ,360 ,642 ,416
82. Quando estou lendo, assistindo TV e	Entre Grupos	11,125	5	2,225	,269
navegando na internet, consigo prestar atenção	Nos grupos	249,034	101,709 150 2,426 5 ,485 ,149 42,501 145 ,293 44,927 150 ,2015 5 ,403 ,859 151,959 145 1,048 ,048 ,360 ,360 153,974 150 10,347 5 2,069 ,360 271,520 145 1,873 ,865 ,642 185,555 145 1,280 ,642 189,881 150 ,865 ,642 189,881 150 ,416 ,416 254,121 145 1,764 ,416 254,121 145 1,753 ,596 318,819 145 2,199 ,326,940 150 11,125 5 2,225 ,269 249,034 145 1,717		
em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma	Total	260,159	150		
uma		Continua			

Conclusão

Tabela 64 - One Way ANOVA para verificar a influência da escolaridade no consumo consciente

		consciente			
Questõe	es	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
83. Gosto de ter o controle das	Entre Grupos	3,240	5	,648	,765
informações que recebo, faço isso com o	Nos grupos	182,746	145	1,260	
controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	Total	185,987	150		
84. Algumas coisas que eu digo e faço na	Entre Grupos	13,259	5	2,652	,201
internet eu não teria coragem de fazer na	Nos grupos	260,251	145	1,795	
vida real.	Total	273,510	150		
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica	Entre Grupos	1,513	5	,303	,962
gravado de alguma forma, mas não	Nos grupos	219,374	145	1,513	
acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	Total	220,887	150		
86. Atualmente há um grande volume de	Entre Grupos	1,703	5	,341	,946
informações disponíveis, por isso	Nos grupos	209,727	145	1,446	
não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	Total	211,430	150		
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro	Entre Grupos	6,715	5	1,343	,542
que a avaliação da minha contribuição seja	Nos grupos	239,642	145	1,653	
individual.	Total	246,358	150		
88. A grande quantidade de	Entre Grupos	8,181	5	1,636	,389
informações que recebemos hoje em dia	Nos grupos	225,263	145	1,554	
atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	Total	233,444	150		

Fonte: dados da pesquisa.

Destaca-se que foram dez as sentenças que obtiveram significância entre os diferentes níveis de escolaridade, são elas: "Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa" (Sig. 0,038); "A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)" (Sig. 0,017); "Consome carne" (Sig. 0,026); "Dirige sozinho um carro ou caminhão" (Sig. 0,001); "Utiliza transporte público" (Sig. 0,000); "Viaja de avião" (Sig.

0,008); "Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente" (Sig. 0,020); "Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas" (Sig. 0,017); "Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza" (Sig. 0,048); e, "Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior" (Sig. 0,031).

Logo, podemos auferir que a escolaridade influi no consumo consciente, tendo em vista a quantidade de frases que obtiveram significância inferior a 0,05, o que denota uma relevância da variável escolaridade.

A pesquisa realizada em Recife teve nesta variável a maior quantidade de sentenças com significância, como foi citado pelas autoras:

das respostas analisadas de forma cruzada com a escolaridade, mais da metade dos indicadores demonstram diferenças de média entre os respondentes, o que indica ser esse um elemento muito importante para o alcance do consumo consciente da população (GÓMEZ, OLIVEIRA e SILVA 2013, 186).

Ao todo em Recife, 23 frases obtiveram significância inferior a 0,05, aplicando os mesmos indicadores (questões 21 a 32, e 36 a 56) no presente trabalho há apenas 10 afirmações com divergência. As frases coincidentes entre as pesquisas são: "Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa", "A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)", "Dirige sozinho um carro ou caminhão", "Utiliza transporte público", "Viaja de avião", e, "Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente".

4.6 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO AO TIPO DE INSTITUIÇÃO EM QUE CURSOU ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO

A questão 9 se refere ao tipo de escola em que o respondente tenha cursado o ensino fundamental e médio, se pública, privada ou ambas. Para analisar a

influência do tipo de instituição na consciência ambiental realizou-se o teste *One Way* ANOVA, conforme podemos ver na tabela abaixo:

Tabela 65 - One Way Anova com questão 9 - tipo de instituição em que o entrevistado cursou ensino fundamental e médio

ensino fundamental e médio						
Questões		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Sig.	
21. Evita deixar lâmpadas	Entre grupos	,738	2	,369	,493	
acesas em ambientes desocupados	Nos grupos	76,812	148	,519		
•	Total	77,550	150			
22. Fecha a torneira	Entre grupos	1,279	2	,639	,452	
enquanto escova os dentes	Nos grupos	118,430	148	,800		
	Total	119,709	150			
23. Fecha o chuveiro	Entre grupos	,332	2	,166	,811	
enquanto se ensaboa	Nos grupos	117,376	148	,793		
	Total	117,709	150			
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	Entre grupos	,687	2	,343	,700	
	Nos grupos	142,121	148	,960		
	Total	142,808	150			
25. Costuma planejar as compras de alimentos	Entre grupos	2,310	2	1,155	,489	
	Nos grupos	237,783	148	1,607		
	Total	240,093	150			
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	Entre grupos	3,636	2	1,818	,338	
	Nos grupos	246,073	148	1,663		
	Total	249,709	150			
27. Costuma planejar	Entre grupos	16,662	2	8,331	,003	
compra de roupas	Nos grupos	202,927	148	1,371		
	Total	219,589	150			
28. Costuma utilizar o verso	Entre grupos	8,482	2	4,241	,011	
de folhas de papel já utilizadas	Nos grupos	134,193	148	,907		
umzadao	Total	142,675	150			
29. Lê o rótulo atentamente	Entre grupos	,581	2	,290	,812	
antes de decidir a compra	Nos grupos	206,028	148	1,392		
	Total	206,609	150			
30. A família separa o lixo	Entre grupos	2,786	2	1,393	,431	
para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	Nos grupos	243,399	148	1,645		
papor, vidio, i E i, gairaids)	Total	246,185	150			
31. Espera os alimentos	Entre grupos	3,378	2	1,689	,327	
esfriarem antes de guardar na geladeira	Nos grupos	222,092	148	1,501		
na goladolla	Total	225,470	150			
		Continua				

Tabela 65 - One Way Anova com questão 9 - tipo de instituição em que o entrevistado cursou ensino fundamental e médio

ensino fundamental e médio							
Questões		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Sig.		
32. Procura passar ao	Entre grupos	,107	2	,054	,955		
maior número possível de pessoas as informações	Nos grupos	172,264	148	1,164			
que aprende sobre empresas e produtos.	Total	172,371	150				
36. Consome alimentos	Entre grupos	7,512	2	3,756	,003		
importados	Nos grupos	91,349	148	,617			
07.0	Total	98,861	150				
37. Consome alimentos	Entre grupos	,322	2	,161	,797		
cultivados na sua região	Nos grupos	104,950	148	,709			
	Total	105,272	150				
38. Consome galinha	Entre grupos	,410	2	,205	,813		
	Nos grupos	146,769	148	,992			
	Total	147,179	150				
39. Consome carne	Entre grupos	,794	2	,397	,646		
	Nos grupos	134,252	148	,907			
	Total	135,046	150				
40. Consome frutos do mar	Entre grupos	,040	2	,020	,981		
	Nos grupos	153,059	148	1,034			
	Total	153,099	150				
41. Consome frutas e	Entre grupos	,785	2	,393	,669		
vegetais	Nos grupos	144,155	148	,974	•		
	Total	144,940	150	,-			
42. Consome alimentos que	Entre grupos	2,973	2	1,486	,217		
você plantou	Nos grupos	142,299	148	,961	,		
	Total	145,272	150	,			
43. Consome água de	Entre grupos	2,234	2	1,117	,505		
garrafa	Nos grupos	240,786	- 148	1,627	,000		
	Total	243,020	150	1,027			
44. Dirige sozinho um carro	Entre grupos	46,155	2	23,078	,000		
ou caminhão	Nos grupos	295,249	148	1,995	,000		
	Total	341,404	150	1,995			
45.Utiliza transporte	Entre grupos	·		40.440	002		
público		20,238	2	10,119	,003		
•	Nos grupos Total	252,504	148	1,706			
46 Vicio do ovião		272,742	150		4=-		
46. Viaja de avião	Entre grupos	4,040	2	2,020	,156		
	Nos grupos	159,113	148	1,075			
	Total	163,152	150				
		Continua					

Tabela 65 - One Way Anova com questão 9 - tipo de instituição em que o entrevistado cursou ensino fundamental e médio

ensino fundamental e médio							
Questões		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Sig.		
47. Anda a pé ou de	Entre grupos	4,547	2	2,273	,159		
bicicleta	Nos grupos	180,937	148	1,223			
	Total	185,483	150				
48. Diminui sua utilização	Entre grupos	3,356	2	1,678	,132		
de água	Nos grupos	121,081	148	,818			
	Total	124,437	150				
49. Lava roupa com água	Entre grupos	14,688	2	7,344	,034		
fria para economizar	Nos grupos	313,087	148	2,115	,		
energia	Total	327,775	150	2,110			
		•	2	005	020		
50. Não liga o ar condicionado diariamente	Entre grupos	,171		,085	,938		
para poupar energia	Nos grupos	196,584	148	1,328			
	Total	196,755	150				
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que	Entre grupos	9,760	2	4,880	,029		
apoiem ações de inclusão	Nos grupos	199,578	148	1,348			
social ou de proteção ao	Total	209,338	150				
meio ambiente 52. Mobiliza-se para	Entre grupos	19,072	2	9,536	,002		
incentivar as empresas a	Nos grupos	214,106	148	1,447	·		
prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente	Total	,		.,			
causados por suas	. ota.	233,179	150				
atividades 53. Costuma deixar de	Entro grupos	E 240	2	2.674	200		
comprar produtos de	Entre grupos	5,349		2,674	,209		
empresas como punição	Nos grupos	250,439	148	1,692			
por terem feito algo prejudicial à sociedade ou	Total	255,788	150				
ao meio ambiente		,					
54. Leva em conta a	Entre grupos	,327	2	,163	,902		
proximidade e a facilidade de acesso entre meus	Nos grupos	235,077	148	1,588			
locais de moradia, trabalho	Total						
e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela		235,404	150				
cidade.							
55. Preocupa-se em usar	Entre grupos	1,674	2	,837	,364		
recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio	Nos grupos	121,810	148	,823			
	Total	123,483	150				
ambiente 56. Apoia campanhas de	Entre grupos	6,701	2	3,350	,097		
outras ações que	Entre grupos	•			,097		
incentivem as pessoas para	Nos grupos	209,167	148	1,413			
a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	Total	215,868	150				
.oazagao aoo produtos		Continua					

Tabela 65 - One Way Anova com questão 9 - tipo de instituição em que o entrevistado cursou ensino fundamental e médio

ensino fundamental e médio								
Questões		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Sig.			
58. Nós estamos chegando	Entre grupos	3,774	2	1,887	,330			
ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	Nos grupos	250,001	148	1,689				
	Total	253,775	150					
59. Os seres humanos têm	Entre grupos	1,397	2	,699	,607			
o direito de modificar o ambiente natural para suprir	Nos grupos	206,219	148	1,393				
suas necessidades.	Total	207,616	150					
60. Quando os seres	Entre grupos	7,229	2	3,614	,035			
humanos interferem na natureza, se produz,	Nos grupos	155,579	148	1,051				
frequentemente, consequências desastrosas.	Total	162,808	150					
61. A perspicácia	Entre grupos	,012	2	,006	,996			
(habilidade/inteligência) humana irá assegurar que	Nos grupos	230,796	148	1,559				
nomana na assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	Total	230,808	150					
62. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.	Entre grupos	1,054	2	,527	,456			
	Nos grupos	98,695	148	,667				
	Total	99,748	150					
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a	Entre grupos	1,130	2	,565	,631			
	Nos grupos	180,764	148	1,221				
desenvolvê-las.	Total	181,894	150					
64. Plantas e animais têm	Entre grupos	,472	2	,236	,726			
tanto direito de existir quanto os seres humanos.	Nos grupos	108,680	148	,734				
1	Total	109,152	150					
65. O equilíbrio natural é	Entre grupos	,296	2	,148	,886			
suficientemente estável para absorver os impactos	Nos grupos	181,280	148	1,225				
das nações industriais	Total	181,576	150					
modernas. 66. Apesar de nossas	Entre grupos	,508	2	,254	,755			
habilidades especiais, nós –	Nos grupos	133,359	148	,901				
seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.	Total	133,868	150					
67. A chamada "Crise	Entre grupos	1,393	2	,696	,568			
Ecológica" que a humanidade enfrenta tem	Nos grupos	181,495	148	1,226				
numanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.	Total	182,887	150					
68. A Terra é um planeta	Entre grupos	6,598	2	3,299	,149			
com espaço e fontes muito limitadas.	Nos grupos	252,820	148	1,708				
	Total	259,417	150					

Tabela 65 - One Way Anova com questão 9 - tipo de instituição em que o entrevistado cursou ensino fundamental e médio

ensino fundamental e médio								
Questões		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Sig.			
69. O ser humano foi feito	Entre grupos	3,118	2	1,559	,318			
para dominar a natureza.	Nos grupos	199,743	148	1,350				
	Total	202,861	150					
70. O equilíbrio natural é	Entre grupos	2,321	2	1,161	,312			
muito delicado e facilmente abalado.	Nos grupos	146,513	148	,990				
	Total	148,834	150					
71. Os seres humanos irão	Entre grupos	,646	2	,323	,791			
aprender o suficiente sobre como a natureza funciona	Nos grupos	202,944	148	1,371				
para serem capazes de controlá-la.	Total	203,589	150					
72. Se as coisas	Entre grupos	10,471	2	5,235	,013			
continuarem no curso atual, nós iremos em breve	Nos grupos	174,231	148	1,177				
experimentar uma catástrofe ecológica maior.	Total	184,702	150					
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	Entre grupos	,565	2	,282	,392			
	Nos grupos	44,363	148	,300				
	Total	44,927	150					
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.	Entre grupos	,164	2	,082	,707			
	Nos grupos	35,054	148	,237				
	Total	35,219	150					
75. Praticar o consumo	Entre grupos	,814	2	,407	,552			
consciente é um valor.	Nos grupos	100,895	148	,682				
	Total	101,709	150					
76. O consumo consciente	Entre grupos	1,057	2	,528	,172			
deve ser praticado todos os dias.	Nos grupos	43,870	148	,296				
diddi	Total	44,927	150					
77. Ser sustentável e	Entre grupos	1,379	2	,689	,514			
praticar o consumo consciente é um dos seus	Nos grupos	152,595	148	1,031				
objetivos de vida	Total	153,974	150					
78. Tenho facilidade para	Entre grupos	3,540	2	1,770	,393			
manter minha concentração em um único assunto por	Nos grupos	278,328	148	1,881				
mais de uma hora se for necessário.	Total	281,868	150					
79. A quantidade de	Entre grupos	9,471	2	4,736	,023			
informações que acesso na internet supera a	Nos grupos	180,410	148	1,219				
quantidade de informações que recebo na	Total	189,881	150					
escola/universidade		Continua						

Conclusão

Tabela 65 - One Way Anova com questão 9 - tipo de instituição em que o entrevistado cursou ensino fundamental e médio

ensino fundamental e médio								
Questões	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Sig.				
80. Eu tenho orientação dos	Entre grupos	3,719	2	1,860	,348			
meus professores pais ou responsáveis, sobre os	Nos grupos	259,221	148	1,751				
cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	Total	262,940	150					
81. Quando estudo em	Entre grupos	6,623	2	3,312	,220			
casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o	Nos grupos	320,317	148	2,164				
computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	Total	326,940	150					
82. Quando estou lendo,	Entre grupos	10,021	2	5,011	,055			
assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar	Nos grupos	250,138	148	1,690	·			
atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma	Total	260,159	150					
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que	Entre grupos	,561	2	,280	,800			
	Nos grupos	185,426	148	1,253	•			
	Total	185,987	150					
visito na internet. 84. Algumas coisas que eu	Entre grupos	,794	2	,397	,807			
digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer	Nos grupos	272,716	148	1,843				
na vida real.	Total	273,510	150					
85. Sei que tudo o que eu	Entre grupos	,629	2	,315	,810			
faço na internet fica gravado de alguma forma,	Nos grupos	220,258	148	1,488				
mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	Total	220,887	150					
86. Atualmente há um	Entre grupos	1,852	2	,926	,522			
grande volume de	Nos grupos	209,579	148	1,416				
informações disponíveis, por isso não é possível se aprofundar em nenhum	Total	211,430	150					
assunto específico. 87. Gosto de trabalhar em	Entre grupos	4,744	2	2,372	,237			
grupo, mas prefiro que a avaliação da minha	Nos grupos	241,614	148	1,633				
contribuição seja individual.	Total	246,358	150					
88. A grande quantidade de	Entre grupos	,415	2	,207	,877			
informações que recebemos hoje em dia	Nos grupos	233,029	148	1,575				
atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	Total	233,444	150					

Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se verificar que onze sentenças obtiveram significância relevante, são elas: "Costuma planejar compra de roupas" (Sig. 0,003); "Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas" (Sig. 0,011); "Consome alimentos importados" (Sig. 0,003); "Dirige sozinho um carro ou caminhão" (Sig. 0,000); "Utiliza transporte público" (Sig. 0,003); "Lava roupa com água fria para economizar energia " (Sig. 0,034); "Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente" (Sig. 0,029); "Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades" (Sig. 0,002); "Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas." (Sig. 0,035); "Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior" (Sig. 0,013); e, "A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade" (Sig. 0,023).

4.7 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A RELAÇÃO DO TIPO DE INSTITUIÇÃO EM QUE O ENTREVISTADO CURSOU OU ESTÁ CURSANDO O ENSINO SUPERIOR

Para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa o ensino superior exerce influência sobre a sua consciência ambiental e outros hábitos, foi realizado o teste *One Way* ANOVA no software SPSS, conforme tabela abaixo:

Tabela 66 - Teste *One Way* ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental

Questõ	es	Soma dos quadrado s	df	Quadrad o médio	Sig.
21. Evita deixar lâmpadas	Entre grupos	,151	3	,050	,962
acesas em ambientes desocupados	Nos grupos	77,398	147	,527	
	Total	77,550	150		

Tabela 66 - Teste *One Way* ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental

Questões Soma dos quadrado s quadrado s quadrado o més Adfinition de composition de	SIA
22. Fecha a torneira Entre grupos 3,722 3 1,22 enquanto escova os dentes Nos grupos 115,987 147 ,78 Total 119,709 150 23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa Entre grupos ,834 3 ,27 Nos grupos 116,875 147 ,79 Total 117,709 150 24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Entre grupos ,137 3 ,04 Nos grupos 142,671 147 ,97 Total 142,808 150 25. Costuma planejar as compras de alimentos Entre grupos 8,082 3 2,60 Nos grupos 232,010 147 1,50 Total 240,093 150 26. Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,10	,ui0
Total 119,709 150	41 ,199
Total 119,709 150 23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa Nos grupos 116,875 147 ,79 Total 117,709 150 24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Nos grupos 142,671 147 ,97 Total 142,808 150 25. Costuma planejar as compras de alimentos Nos grupos 232,010 147 1,5 Total 240,093 150 26. Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,16	39
enquanto se ensaboa Nos grupos 116,875 147 ,79 Z4. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Entre grupos ,137 3 ,04 Nos grupos 142,671 147 ,97 Total 142,808 150 25. Costuma planejar as compras de alimentos Entre grupos 8,082 3 2,60 Nos grupos 232,010 147 1,50 Total 240,093 150 26.Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,10	
Total 117,709 150 24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Nos grupos 116,875 147 ,78 Total 117,709 150 Nos grupos 1,137 3 ,04 Nos grupos 142,671 147 ,97 Total 142,808 150 25. Costuma planejar as compras de alimentos Nos grupos 232,010 147 1,57 Total 240,093 150 26. Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,16	78 ,789
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando Entre grupos ,137 3 ,04 Nos grupos 142,671 147 ,97 Total 142,808 150 25. Costuma planejar as compras de alimentos Entre grupos 8,082 3 2,60 Nos grupos 232,010 147 1,50 Total 240,093 150 26. Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,10	95
eletrônicos quando não está usando Nos grupos 142,671 147 ,97 Total 142,808 150 25. Costuma planejar as compras de alimentos Entre grupos 8,082 3 2,60 Nos grupos 232,010 147 1,50 Total 240,093 150 26. Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,10	
Nos grupos	,986
25. Costuma planejar as compras de alimentos Entre grupos 8,082 3 2,69 Nos grupos 232,010 147 1,59 Total 240,093 150 26. Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,10	71
Compras de alimentos Nos grupos 232,010 147 1,5 Total 240,093 150 26. Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,10	
Nos grupos 232,010 147 1,5 Total 240,093 150 26.Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,10	94 ,168
26.Costuma pedir nota Entre grupos 3,484 3 1,10	78
	61 ,558
fiscal quando faz compras Nos grupos 246,225 147 1,6	75
Total 249,709 150	
27. Costuma planejar Entre grupos 5,272 3 1,7	57 ,310
compra de roupas Nos grupos 214,318 147 1,4	58
Total 219,589 150	
28. Costuma utilizar o Entre grupos 2,926 3 ,97	75 ,383
verso de folhas de papel já utilizadas Nos grupos 139,749 147 ,95	51
Total 142,675 150	
29. Lê o rótulo Entre grupos 1,342 3 ,44	47 ,811
atentamente antes de decidir a compra Nos grupos 205,268 147 1,39	96
Total 206,609 150	
30. A família separa o lixo Entre grupos 1,472 3 ,49	91 ,829
para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, Nos grupos 244,714 147 1,6	65
garrafas) Total 246,185 150	
31. Espera os alimentos Entre grupos ,160 3 ,05	53 ,991
esfriarem antes de guardar na geladeira Nos grupos 225,310 147 1,5	33
Total 225,470 150	

Tabela 66 - Teste *One Way* ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental

entrevistado cursou	ou cursa ensino sup	erior influend Soma	cia na cons	ciencia ambie	ental
Questõe	es	dos quadrado s	df	Quadrad o médio	Sig.
32. Procura passar ao	Entre grupos	,092	3	,031	,994
maior número possível de pessoas as informações	Nos grupos	172,279	147	1,172	
que aprende sobre empresas e produtos.	Total	172,371	150		
36. Consome alimentos	Entre grupos	,310	3	,103	,927
importados	Nos grupos	98,551	147	,670	
	Total	98,861	150		
37. Consome alimentos	Entre grupos	,182	3	,061	,968
cultivados na sua região	Nos grupos	105,090	147	,715	
	Total	105,272	150		
38. Consome galinha	Entre grupos	11,270	3	3,757	,008
	Nos grupos	135,909	147	,925	
	Total	147,179	150		
39. Consome carne	Entre grupos	11,313	3	3,771	,005
	Nos grupos	123,733	147	,842	
	Total	135,046	150		
40. Consome frutos do mar	Entre grupos	14,043	3	4,681	,003
	Nos grupos	139,056	147	,946	
	Total	153,099	150		
41. Consome frutas e	Entre grupos	3,028	3	1,009	,374
vegetais	Nos grupos	141,913	147	,965	
	Total	144,940	150		
42. Consome alimentos	Entre grupos	,732	3	,244	,863
que você plantou	Nos grupos	144,540	147	,983	
	Total	145,272	150		
43. Consome água de	Entre grupos	6,297	3	2,099	,276
garrafa	Nos grupos	236,723	147	1,610	
	Total	243,020	150		
44. Dirige sozinho um	Entre grupos	36,470	3	12,157	,001
carro ou caminhão	Nos grupos	304,934	147	2,074	
	Total	341,404	150		
	_				

Tabela 66 - Teste *One Way* ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental

entrevistado cursou	ou cursa ensino s	uperior influenc	ia na cons	sciência ambie	ental
Questõe	9 S	dos quadrado s	df	Quadrad o médio	Sig.
45.Utiliza transporte	Entre grupos	24,845	3	8,282	,003
público	Nos grupos	247,897	147	1,686	
	Total	272,742	150		
46. Viaja de avião	Entre grupos	5,824	3	1,941	,147
,	Nos grupos	157,329	147	1,070	
	Total	163,152	150		
47. Anda a pé ou de	Entre grupos	6,064	3	2,021	,179
bicicleta	Nos grupos	179,420	147	1,221	
	Total	185,483	150		
48. Diminui sua utilização	Entre grupos	1,355	3	,452	,656
de água	Nos grupos	123,082	147	,837	
	Total	124,437	150		
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	Entre grupos	3,000	3	1,000	,716
	Nos grupos	324,775	147	2,209	
	Total	327,775	150		
50. Não liga o ar	Entre grupos	6,170	3	2,057	,195
condicionado diariamente para poupar energia	Nos grupos	190,585	147	1,296	
para poupar onorgia	Total	196,755	150		
51. Pratica e incentiva o	Entre grupos	2,672	3	,891	,594
consumo de produtos que apoiem ações de inclusão	Nos grupos	206,665	147	1,406	
social ou de proteção ao	Total	209,338	150		
meio ambiente 52. Mobiliza-se para	Entre grupos	,320	3	,107	,977
incentivar as empresas a	Nos grupos	232,859	147	1,584	
prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas	Total	233,179	150		
atividades 53. Costuma deixar de	Entre grupos	2,747	3	,916	,661
comprar produtos de	Nos grupos	253,041	147	1,721	
empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente 54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho	Total	255,788	150		
	Entre grupos	4,235	3	1,412	,444
	Nos grupos Total	231,169	147	1,573	
e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela		235,404	150		
cidade.	C	ontinua			

Tabela 66 - Teste *One Way* ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental

entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental						
Questõe	es	Soma dos quadrado s	df	Quadrad o médio	Sig.	
55. Preocupa-se em usar	Entre grupos	,089	3	,030	,991	
recursos de modo que não	Nos grupos	123,395	147	,839		
tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente	Total	123,483	150			
56. Apoia campanhas de	Entre grupos	1,832	3	,611	,739	
outras ações que incentivem as pessoas	Nos grupos	214,035	147	1,456		
para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	Total	215,868	150			
58. Nós estamos chegando	Entre grupos	3,158	3	1,053	,605	
ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	Nos grupos	250,617	147	1,705		
a rema pode suportan.	Total	253,775	150			
59. Os seres humanos têm	Entre grupos	4,617	3	1,539	,345	
o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades.	Nos grupos	202,999	147	1,381		
	Total	207,616	150			
60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz,	Entre grupos	2,505	3	,835	,515	
	Nos grupos	160,303	147	1,090		
frequentemente, consequências desastrosas.	Total	162,808	150			
61. A perspicácia	Entre grupos	3,102	3	1,034	,573	
(habilidade/inteligência) humana irá assegurar que	Nos grupos	227,706	147	1,549		
nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	Total	230,808	150			
62. Os seres humanos	Entre grupos	,557	3	,186	,843	
estão abusando seriamente do meio	Nos grupos	99,192	147	,675		
ambiente.	Total	99,748	150			
63. A terra tem riquezas	Entre grupos	3,692	3	1,231	,388	
em fontes naturais, nós temos apenas que	Nos grupos	178,202	147	1,212		
aprender a desenvolvê-las.	Total	181,894	150			
64. Plantas e animais têm	Entre grupos	,966	3	,322	,726	
tanto direito de existir quanto os seres humanos.	Nos grupos	108,186	147	,736		
1	Total	109,152	150			
65. O equilíbrio natural é	Entre grupos	4,973	3	1,658	,251	
suficientemente estável para absorver os impactos	Nos grupos	176,603	147	1,201		
das nações industriais modernas.	Total	181,576	150			
	_	ontinua				

Tabela 66 - Teste *One Way* ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental

entrevistado cursou	ou cursa ensino s	Soma	ia na cons	sciencia ambie	ntai
Questõe	dos quadrado s	df	Quadrad o médio	Sig.	
66. Apesar de nossas	Entre grupos	2,987	3	,996	,344
habilidades especiais, nós – seres humanos –	Nos grupos	130,881	147	,890	
seguimos sujeitos às leis da natureza.	Total	133,868	150		
67. A chamada "Crise	Entre grupos	2,287	3	,762	,603
Ecológica" que a humanidade enfrenta tem	Nos grupos	180,600	147	1,229	
sido grandemente exagerada.	Total	182,887	150		
68. A Terra é um planeta	Entre grupos	3,756	3	1,252	,542
com espaço e fontes muito limitadas.	Nos grupos	255,661	147	1,739	
	Total	259,417	150		
69. O ser humano foi feito	Entre grupos	1,865	3	,622	,714
para dominar a natureza.	Nos grupos	200,996	147	1,367	
	Total	202,861	150		
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	Entre grupos	2,747	3	,916	,432
	Nos grupos	146,088	147	,994	
	Total	148,834	150		
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre	Entre grupos	,586	3	,195	,935
	Nos grupos	203,003	147	1,381	
como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	Total	203,589	150		
72. Se as coisas	Entre grupos	3,782	3	1,261	,384
continuarem no curso atual, nós iremos em breve	Nos grupos	180,920	147	1,231	
experimentar uma catástrofe ecológica maior.	Total	184,702	150		
73. É importante ter	Entre grupos	,339	3	,113	,773
hábitos ambientalmente corretos.	Nos grupos	44,588	147	,303	
oondtog.	Total	44,927	150		
74. O consumo consciente	Entre grupos	,145	3	,048	,895
é um hábito ambientalmente correto.	Nos grupos	35,074	147	,239	
ambientaimente coneto.	Total	35,219	150		
75. Praticar o consumo	Entre grupos	6,282	3	2,094	,024
consciente é um valor.	Nos grupos	95,427	147	,649	
	Total	101,709	150		
76. O consumo consciente	Entre grupos	,536	3	,179	,622
deve ser praticado todos	Nos grupos	44,392	147	,302	•
os dias.	Total	44,927	150	•	

Tabela 66 - Teste *One Way* ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental

entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental						
Questões		Soma dos quadrado s	df	Quadrad o médio	Sig.	
77. Ser sustentável e	Entre grupos	1,131	3	,377	,780	
praticar o consumo consciente é um dos seus	Nos grupos	152,842	147	1,040		
objetivos de vida	Total	153,974	150			
78. Tenho facilidade para	Entre grupos	6,828	3	2,276	,306	
manter minha concentração em um único	Nos grupos	275,040	147	1,871		
assunto por mais de uma	Total	281,868	150			
hora se for necessário. 79. A quantidade de	Entre grupos	7,217	3	2,406	,126	
informações que acesso na internet supera a	Nos grupos	182,664	147	1,243		
quantidade de informações que recebo na escola/universidade	Total	189,881	150			
80. Eu tenho orientação	Entre grupos	11,200	3	3,733	,093	
dos meus professores pais ou responsáveis, sobre os	Nos grupos	251,741	147	1,713		
cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	Total	262,940	150			
81. Quando estudo em	Entre grupos	5,155	3	1,718	,504	
casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o	Nos grupos	321,785	147	2,189		
computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	Total	326,940	150			
82. Quando estou lendo,	Entre grupos	8,646	3	2,882	,173	
assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar	Nos grupos	251,513	147	1,711		
atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma	Total	260,159	150			
83. Gosto de ter o controle	Entre grupos	1,296	3	,432	,794	
das informações que recebo, faço isso com o	Nos grupos	184,690	147	1,256		
controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	Total	185,987	150			
84. Algumas coisas que eu	Entre grupos	4,143	3	1,381	,522	
digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer	Nos grupos	269,367	147	1,832		
na vida real.	Total	273,510	150			
85. Sei que tudo o que eu	Entre grupos	4,480	3	1,493	,388	
faço na internet fica gravado de alguma forma,	Nos grupos	216,407	147	1,472		
mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	Total	220,887	150			
rataro.	_	N = 12 = 1 = 1				

Conclusão

Tabela 66 - Teste *One Way* ANOVA para verificar se o tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou cursa ensino superior influencia na consciência ambiental

Questõ	es	Soma dos quadrado s	df	Quadrad o médio	Sig.
86. Atualmente há um	Entre grupos	1,499	3	,500	,789
grande volume de informações disponíveis,	Nos grupos	209,931	147	1,428	
por isso não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	Total	211,430	150		
87. Gosto de trabalhar em	Entre grupos	4,820	3	1,607	,405
grupo, mas prefiro que a avaliação da minha	Nos grupos	241,538	147	1,643	
contribuição seja individual.	Total	246,358	150		
88. A grande quantidade	Entre grupos	3,614	3	1,205	,512
de informações que recebemos hoje em dia	Nos grupos	229,830	147	1,563	
atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	Total	233,444	150		

Fonte: dados da pesquisa.

Constata-se que seis frases obtiveram significância inferior a 0,05, são elas: "Consome galinha" (Sig. 0,008); "Consome carne" (Sig. 0,005); "Consome frutos do mar" (Sig. 0,003); "Dirige sozinho um carro ou caminhão" (Sig. 0,001); "Utiliza transporte público" (Sig. 0,003); e, "Praticar o consumo consciente é um valor" (Sig. 0,024).

4.8 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTO A RELAÇÃO DA RENDA PER CAPITA COM A DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Conforme o teste *One Way* ANOVA realizado, determinou não haver significância na pesquisa realizada em Porto Alegre e região metropolitana com a variável renda per capita e a questão 20, na qual 72,8% dos entrevistados afirmaram que se sua renda fosse maior, privilegiariam produtos sustentáveis, conforme se pode verificar na tabela abaixo:

Tabela 67 - One Way ANOVA entre renda per capita e questão 20

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	16,153	2	8,076	1,816	,166
Nos grupos	658,245	148	4,448		
Total	674,397	150			

Fonte: dados da pesquisa.

Porém, para melhor verificação da hipótese de que pessoas com maiores rendas privilegiariam produtos sustentáveis, utilizou-se o teste de Qui-Quadrado de Pearson no *software* SPSS, relacionando as questões 7 e 20 do questionário que está no APÊNDICE A deste trabalho, como podemos ver a seguir:

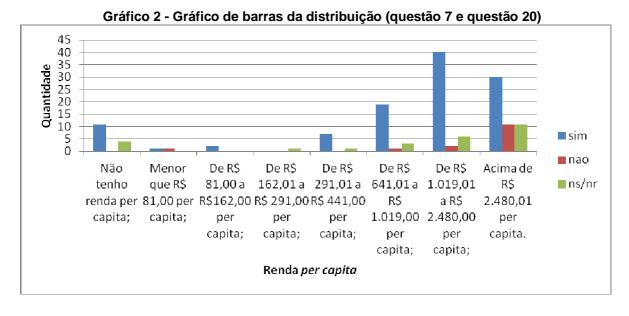
Tabela 68 - Descritivo do teste de Qui-quadrado de Pearson para verificação de relação se as

pessoas com renda maior privilegiariam produtos sustentáveis

	•	·	Se sua renda fosse maior, privilegiaria produtos sustentáveis?			Total	
			Sim	Não	ns/nr		
Renda per Capita	Não tenho renda per capita; Menor que R\$ 81,00 per capita; De R\$ 81,00 a R\$162,00 per capita; De R\$ 162,01 a R\$ 291,00 per capita;	Count	11	0	4	15	
		% within q20	10,0%	,0%	15,4%	9,9%	
		Count	1	1	0	2	
		% within q20	,9%	6,7%	,0%	1,3%	
		Count	2	0	0	2	
		% within q20	1,8%	,0%	,0%	1,3%	
		Count	0	0	1	1	
		% within q20	,0%	,0%	3,8%	,7%	
	De R\$ 291,01 a R\$ 441,00 per capita;	Count	7	0	1	8	
		% within q20	6,4%	,0%	3,8%	5,3%	
	De R\$ 641,01	Count	19	1	3	23	
	a R\$ 1.019,00 per capita;	% within q20	17,3%	6,7%	11,5%	15,2%	
	De R\$ 1.019,01 a R\$ 2.480,00 per capita;	Count	40	2	6	48	
		% within q20	36,7%	13,3%	23,1%	31,8%	
	Acima de R\$ 2.480,01 per capita.	Count	30	11	11	52	
		% within q20	27,3%	73,3%	42,3%	34,4%	
Total	•	Count	110	15	26	151	
		% within q20	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela *supra*mencionada é demonstrada em gráfico de barras, conforme a disposição abaixo.



Fonte: dados da pesquisa

Destaca-se que o teste de Qui-quadrado de Pearson resultou em um significância de 0,029 para a relação entre a renda per capita e se privilegiaria o consumo de produtos sustentáveis. Dessa forma, podemos concluir que há uma relação.

Tabela 69 - Teste Qui-quadrado entre renda per capita e produtos sustentáveis

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	25,580a	14	,029
Razão de verossimilhança	24,898	14	,036
Associação Linear por Linear	,105	1	,746
N de Casos Válidos	151		

a. 16 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

Fonte: dados da pesquisa

5 CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho era avaliar aspectos relacionados ao consumo consciente dos jovens da Geração Y na cidade de Porto Alegre e região metropolitana, o qual foi atingido. Na sequencia, foram selecionados alguns dos resultados mais importantes da pesquisa.

Traçando o perfil dos jovens respondentes, a maioria deles (74,8%) afirmou, sobre a internet, que "encontrar informações, ler notícias e me manter informado", é o motivo principal da navegação. Enquanto que "encontrar pessoas e socializar com amigos nas redes sociais" teve 25,2% dos votos dos entrevistados.

Um resultado importante da pesquisa foi sobre a consciência ambiental. Nesse sentido, 72,8% dos respondentes afirmaram que privilegiariam produtos sustentáveis se possuíssem uma renda maior. Tal resposta possuiu um quantitativo significativo, o que denota a consciência ambiental da amostra. Apenas não praticando o consumo consciente por outros fatores, provavelmente priorizam o elemento preço acima do "valor verde" do produto ou serviço.

Com base no resultado da questão *supra*mencionada, a pesquisa também se propunha a investigar a relação da renda *per capita*, e a hipótese do entrevistado vir a consumir produtos sustentáveis caso auferisse uma renda maior. O resultado encontrado indicou haver uma relação entre a renda *per capita* e a vontade do entrevistado de vir a consumir produtos reciclados.

Quanto à escolaridade procuramos investigar se o tipo de instituição em que a pessoa estudou/estuda exerce alguma influência sobre o grau de consciência ambiental. Tanto em relação ao ensino fundamental e médio, quanto em relação ao ensino superior, ambos os resultados apresentaram divergências de médias, demonstrando haver uma relação entre o tipo de instituição e o grau de consciência ambiental dos entrevistados.

Outra informação relevante sobre as fontes de aprendizagem está no fato que 58,3% dos respondentes afirmaram que aprendiam mais sobre o consumo consciente na internet, do que na escola/universidade. É possível verificar que

apesar da educação formal ter um papel importante na determinação do nível de consciência ambiental do consumo, ela tem um papel subsidiário, na concepção dos jovens da Geração Y, sendo a internet a principal fonte de conhecimento sobre o assunto.

A maioria dos respondentes afirmou que pesquisou sobre consumo consciente por interesse/curiosidade pessoal. Em segundo lugar, para realização de trabalho acadêmico e/ou escolar ou por outros motivos. Porém, com menor representatividade, 4,3% dos jovens alegaram ter pesquisado sobre o consumo consciente em razão de necessidade de maior conhecimento para resolver um problema pessoal ou profissional.

A pesquisa avaliou o nível de consciência ambiental dos jovens da Geração Y, na medida em que grande parte das respostas possuem diferenças de médias, constatando que há influência dos fatores sexo, escolaridade e renda no consumo consciente em Porto Alegre e região metropolitana. Dessa forma, o consumo descontrolado impõe-se como uma barreira a ser transposta para o alcance do desenvolvimento sustentável. O consumo consciente mostra-se como uma alternativa importante para que através dos hábitos de poupança e consumo dos recursos naturais, a sociedade caminhe em direção ao equilíbrio com o meio ambiente. Dos fatores analisados, a escolaridade torna-se a principal ferramenta para a sociedade perceber o "valor verde" antes de tomar uma decisão de consumo.

Durante a realização do trabalho e operacionalização da pesquisa, deparouse com algumas limitações. Inicialmente podemos citar a própria aplicação do questionário pela internet, acarretou um distanciamento do aplicador com o respondente. A aplicação presencial é mais recomendada, seja por proporcionar esse contato direto com o entrevistado, acarretando a percepção de outros aspectos, seja por diminuir as possibilidades de respostas equivocadas e má interpretações das perguntas.

Percebeu-se também, que o questionário foi considerado longo por grande parte dos respondentes, abrangendo 110 questões e com duração aproximada de 12 a 15 minutos. Tal fato combinado com o exíguo tempo para a coleta da pesquisa acarretou com que poucas pessoas o respondessem, e consequentemente, a pesquisa não atingiu a abrangência desejada. Então, sugere-se um tempo de

aplicação maior, obtendo uma amostra maior, bem como um aprofundamento do estudo no que tange à escolaridade com aplicação *in loco* nas instituições de ensino, tanto da rede pública como privada. Ademais, sugere-se também a aplicação em outras regiões objetivando vislumbrar as diferenças regionais quanto ao nível de consciência da consumo consciente.

REFERÊNCIAS

ALVES, Nilo Barcelos. A consciência ambiental dos jovens: uma pesquisa com estudantes de nível médio técnico e superior tecnológico. 2013. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BARROS CÂMARA, Renata Paes de. Desenvolvimento Sustentável. *In*: ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 75-84.

BOEVE-de-PAUW, DONCHE, e VAN PETEGEM. **Adolescent's environmental worldview and personality:** *a*n explorative study. Journal of Environmental Psychology, 2011.

BOX1824. **O Sonho Brasileiro.** Disponível em: http://pesquisa.osonhobrasileiro.com.br/indexi1.php?mod=5. Acesso em 27 de out. 2014.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República do Brasil**, Brasília, DF, 2 set. 1981. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 13 jun. 2014.

BRASIL. Constituição (1988). Disponível em: http://planalto.gov.br/ccvil_03/constituicao/constituicao.htm >. Acesso em: 10 jun. 2014.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais x Classe Social:** qual a sua classe social? Disponível em: http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>. Acesso em: 20 de nov. 2014.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação ambiental**: a formação do sujeito ecológico. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1992, Rio de Janeiro. **Agenda 21**. São Paulo: Secretaria de Estado do Meio Ambiente, 1992.

DE TONI, D. et al. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Florianópolis: 2010.

DOBSON, Andrew. Citizenship and the Environment. Oxford: Oxford University Press, 2003.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca.** São Paulo: Makroon Books, 2001. FREITAS, Henrique et al. O método da pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-122, julho/setembro 2000.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: http://dados.fee.tche.br/. Acesso em: 25 nov. 2014.

GÓMEZ, Carla Regina Pasa; OLIVEIRA, Alice Paz Marques de; SILVA, Minelle Enéas da. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 12, n. 2, p. 173-190, maio-ago 2013.

HAWCROFT, Lucy J.; MILFONT, Taciano L. The use (and abuse) of the new environmental paraddigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. **Journal of Environmental Psychology**, 2010: p. 143-158.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Gerations:** the history of america's future, *1584 to 2069.* New York: Morrow, 1991.

HUNTER, John. The desperate need for replications. **Journal of Consumer Research,** v. 28, n. 1, p.149-158, 2001.

IBOPE. **Brasil é o terceiro país em número de usuários ativos na internet.** Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx. Acesso em: 28 out. 2014.

INSTITUTO AKATU. **O que é consumo consciente?** Disponível em: http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente. Acesso em: 23 nov. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estados**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rs. Acesso em: 23 nov. 2014.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. Disponível em: http://www.ipcc.ch/news_and_events/docs/ar5/ar5_syr_headlines_en.pdf. Acesso em: 28 nov.2014.

JACKSON, Tim. Negotiating Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, n. 6, p.1027-1051, 2004.

JACOBI, Pedro R. Educação Ambiental: o desafio da contrução de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. **Educação e Pesquisa**, São Paulo: v. 31, n. 2, p. 233-250, maio/ago. 2005.

JURISWAY. **Princípios Ambientais na Constituição Federal Brasileira.** Disponível em: http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=4938>. Acesso em: 20 jun. 2014.

LOMBARDIA, Pilar Garcia. Quem é a geração Y. **HSM Management**, v. 70, setembro-outubro de 2008.

LOUETTE, Anne. Gestão do conhecimento: compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental. São Paulo: Antakarana Cultura Arte e Ciência, p. 67-70, 2007.

MAC LENNAN, Maria Laura Ferranty; AVRICHIR, Ivan. A prática da replicação em pesquisas tipo survey em Administração de Empresas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro: v. 14, n. 1, p. 39-61, jan, fev, mar. 2013.

MACIEL, Natália Bertuol; COSTA, Sílvia Generali da. Geração Y: o desafio na retenção de talentos. In: _____. **Psicologia aplicada à Administração**, São Paulo: Elsevier, 2011, p. 153-168.

MICHAELIS, Laurie. **Ethics of consumption**. Oxford: Oxford Centre for the Environment, 2000.

MORAES FILHO, Rodolfo Araújo de. Sociedade e meio ambiente. In: ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, feramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 325-336.

NASCIMENTO, Luis Felipe. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. Florianópolis: Universidade Aberta do Brasil, 2008.

NASCIMENTO, Luis Felipe; CUNHA LEMOS, Ângela Denise da; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIELSEN. **Introducing Generation C**: americans 18-34 are the most connected. Disponível em: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/introducing-generation-c.html.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: era das conexões**: tempo de relacionamentos. São Paulo: Clube dos Autores, 2009.

ONU. **ONUBR**. Disponível em: http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 10 nov. 2014.

—. **Site da ONU**.Disponível em: http://www.onu.org.br/>. Acesso em: 13 jun. 2014. PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

ROCHA DE OLIVEIRA, Sidinei; PICCININI, Valmíria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. Juventudes, Gerações e Trabalho: (re)situando a discussão sobre a Geração Y no Brasil. **3º Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**. João Pessoa: AnPAD, 2011.

ROCHA, Tiago do Amaral; QUEIROZ, Mariana Oliveira Barreiros de. O meio ambiente como um direito fundamental da pessoa humana. Disponível em:

http://ambito-juridico.com.br/site/?artigo_id=10795&n_link=revista_artigos_leitura. Acesso em: 10 jun. 2014.

ROESH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2005.

ROKEACH, Milton. **The Nature os Human Values**. New York: Free Pass, 1973. SANTOS, T. C., et al. Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão?. **Anais do Encontro de Administração Pública e Governança.** Salvador, 2008.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GESTÃO E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ. Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul. Disponível em: http://www.scp.rs.gov.br/atlas/conteudo.asp?cod_menu_filho=807&cod_menu=805 &tipo_menu=POPULA&cod_conteudo=1396>. Acesso em: 19 nov. 2014. SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA FILHO, José Carlos Lázaro; DINATO, Monique R. Uma escala para medição do novo paradigma ecológico. *In*: **VII Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. São Paulo: EA-USP/FGV-SP, 2003, p. 1861-1875, 2003.

SILVA FILHO, José Carlos Lázaro da; et al. Análise Comparativa do Novo Paradigma Ecológico em dois Estados Brasileiros. **Revista Gestão**, v. 7, n. 1, p. 84-101, jan/abr, 2009.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo consciente: O papel contributivo da educação. **Revista Reuna**, Belo Horizonte: v. 15, n. 3, p. 43-54, set.-dez., 2010.

SILVA, Minelle Enéas da. A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: o caso Walmart no Brasil. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SILVA, Minelle Enéas da. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo: v. 11, n. 2, p. 217-232, jul.-dez., 2012.

SOLOMON, Michael R. **O** comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERLING, Stephen. An analysis of the Development of Sustainability Education Internationally: Evolution, Interpretation and Transformative Potential. *In*: **The Sustainability Curriculum**: the challenge for higher education. London: Cromwell, 2004.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão Socioambiental**: estratégias na nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. *Wikinomics*, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2007.

VOLTOLINI, Ricardo. Marketing ambiental: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas. *In*: DEMAJOROVIC, Jaques; VILELA JR., Alcir. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental**, São Paulo: Editora Senac, p. 363-385, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Consumo consciente e a Geração Y

Estamos realizando uma pesquisa de opinião pública sobre consumo consciente entre os jovens da geração Y. O público alvo do questionário são os jovens nascidos no período de 1980 a 2000, logo se você não nasceu nesse intervalo de tempo, favor não responder. Agora, se você nasceu neste período seria muito importante conhecer seus pontos de vista, através deste questionário.

Este questionário é a base para o Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da UFRGS. O questionário é composto de três partes. As duas primeiras partes possuem perguntas originais retiradas de uma pesquisa realizada em Recife (http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/doi:10.5329/RECADM.2013012).

(http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/doi:10.5329/RECADM.2013012).
Tempo estimado para resposta: 12 minutos aproximadamente.
*Obrigatório
Perfil sóciodemográfico
Nessa parte perguntaremos alguns dados para conhecer o seu perfil, anonimamente .
1. Qual seu sexo? *
Masculino
Feminino
2. Qual sua idade? *
Responda utilizando numerais.
3. Qual seu estado civil? *
Solteiro
Casado/União estável
Separado/Divorciado
Viúvo
4. Qual sua renda familiar? *
Até R\$ 510,00
Entre R\$ 510,01 e R\$ 1020,00

Entre R\$ 1020,01 e R\$ 2550,00
Entre R\$ 2550,01 e R\$ 5100,00
Mais do que R\$ 5100,01
Não Sabe/Não Respondeu
5. Em que cidade você mora? *
Parte superior do formulário
Responda as questões abaixo
6. Qual a sua renda familiar segundo os critérios do IBGE? *
Desculpe a redundância da pergunta, mas ela é importante para a pesquisa, pois utiliza critérios diferentes.
Até R\$ 1.449,99;
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99;
De R\$ 2.900,00 a R\$ R\$ 7.249,99;
De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99;
R\$ 14.500,00 ou mais.
7. Qual sua renda per capita (por pessoa)? *
Não tenho renda per capita;
Menor que R\$ 81,00 per capita;
De R\$ 81,00 a R\$162,00 per capita;
De R\$ 162,01 a R\$ 291,00 per capita;
De R\$ 291,01 a R\$ 441,00 per capita;
De R\$ 641,01 a R\$ 1.019,00 per capita;
De R\$ 1.019,01 a R\$ 2.480,00 per capita;
Acima de R\$ 2.480,01 per capita.

8. Q	ual seu grau de escolaridade? *
	Não escolarizado
	Ensino Fundamental Incompleto
	Ensino Fundamental Completo
	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo
	Ensino Superior Incompleto
	Ensino Superior Completo
	Pós-Graduação/MBA Incompleta
	Pós-Graduação/MBA Completa
	Doutorado
9. C	ursou nível fundamental e médio: *
	Integralmente em escola particular;
	integramente em escola particular,
	Integralmente em escola párticular,
10. 0	Integralmente em escola pública;
10.0	Integralmente em escola pública; Parte em escola particular e parte em escola pública;
10.0	Integralmente em escola pública; Parte em escola particular e parte em escola pública; Cursou ou está cursando o ensino superior: *
10. (Integralmente em escola pública; Parte em escola particular e parte em escola pública; Cursou ou está cursando o ensino superior: * Integralmente em universidade privada;

Parte superior do formulário

Consumo consciente

Nesta seção queremos conhecer seus hábitos de consumo.

11. O que melhor descreve a sua dieta? *

	Vegan – somente plantas;
0	Vegetariana – Principalmente plantas, e às vezes laticínios;
	Onívora – Carnes, frutos do mar, laticínios, vegetais e grãos;
	Carnívora – Carne, frutos do mar e laticínios várias vezes por semana;
	Topo da cadeia alimentar – Carne, frutos do mar e laticínios em quase todas as refeições.
12. (Quantas pessoas vivem na sua casa incluindo você? *
Resp	oonda utilizando numerais.
13. 0	O que melhor descreve sua casa? *
	Uma fazenda;
	Uma casa de família (pensionato);
	Uma casa ou prédio com quatro quartos ou menos;
9	Um pequeno apartamento;
	Um grande apartamento.
14. (Quantos quartos sua casa possui? *
Resp	oonda utilizando numerais.
15. <i>A</i>	A sua casa compra eletricidade ou ela é gerada através de recursos renováveis como o vento? *
	Sim, a eletricidade é comprada;
	Não, a eletricidade é gerada.
	ndique se algumas das seguintes mudanças foram feitas na sua residência no último ano ou se udanças estão sendo planejadas para o próximo ano.
	Isolamento instalado no telhado ou utilização de telhas transparentes.
	Espaços que permitem que o ar entre.
	Instalação de janelas de isolamento térmico.
	ndique se a sua casa tem algum dos seguintes elementos que economizam energia, ou se você intenção de adquirir algum dos seguintes dentro do próximo ano.
Assi	nale mais de uma alternativa, caso necessário.
	Televição, rotulada como mais eficiente que as outras

Máquina de lavar, rotulada como mais eficiente que as outras.
Máquina de lavar pratos, rotulada como mais eficiente que as outras.
Refrigerador ou freezer, rotulado como mais eficiente que os outros,
Um veículo que economiza energia, como um com motor híbrido ou com um motor de combustível alternativo.
18. Você dirige algum tipo dos seguintes veículos motorizados? *
Selecione todos que se aplicam a você.
Carro Popular;
Sedan ou carro com maior porte;
Mini van ou carro esportivo;
Van de tamanho único ou caminhão;
Não Dirijo/ Não Respondeu
19. O que melhor descreve seus gastos e hábitos de poupança? *
Eu gasto toda a minha renda;
Eu geralmente vivo dentro das minhas possibilidades;
Eu sempre economizo dinheiro para o futuro.
20. Se sua renda fosse maior, privilegiaria produtos sustentáveis? *
Sim;
C Não;
NS/NR
30% concluído
Parte inferior do formulário
Powered by
Formulários Google
Parte superior do formulário

Responda as questões abaixo

Assinale o tipo de comportamento abaixo que você costuma praticar: *

Considere para a resposta: 1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Quase sempre; 5 – Sempre

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
21. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados					
22. Fecha a torneira enquanto escova os dentes	C				
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	C			C	
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando					
25. Costuma planejar as compras de alimentos					
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	C				
27. Costuma planejar compra de roupas					
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas					
29. Lê o rótulo	C	C			

		Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre	
	atentamente antes de decidir a compra						
	30. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)						
	31. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira						
	32. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.						
p=9		os feitos com mat	erial reciclado, n	os últimos 6 me	ses? *		
p-3	Sim; Não;						
	C _{NS/NR}						
34. Comprou produtos orgânicos, nos últimos seis meses (por ex.: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos)? *							
	Sim;						
	Não;						
	NS/NR						

35. Quantos sacos de lixo do tamanho padrão sua casa enche toda semana? *

Cons	sidere o tamanho de uma sacola de supermercado.
	Menos de um
	Um ou dois
	Mais de dois
	NS/NR

40% concluído

Parte superior do formulário

Responda as questões abaixo

Assinale com que frequência você realiza os seguintes hábitos: *

Considere para a resposta: 1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Quase sempre; 5 – Sempre

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
36. Consome alimentos importados	C				
37. Consome alimentos cultivados na sua região					
38. Consome galinha	C				
39. Consome carne					
40. Consome frutos do mar	C				
41. Consome frutas e vegetais	C	C			C
42. Consome alimentos que você plantou					
43. Consome água de garrafa	C				C
44. Dirige sozinho um carro ou					

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
caminhão					
45.Utiliza transporte público	C	C	C		
46. Viaja de avião	C				
47. Anda a pé ou de bicicleta	C	C	C		
48. Diminui sua utilização de água	C				
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	C				
50. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia					
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente					
52. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades					
53. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente					C

		Nunca	Raramente	As vezes	sempre	Sempre
	54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.					
	55. Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente					
	56. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos		C			
					50% c	concluído
	superior do formulár					
•	onda as questões ab		rda a agguma ag	ma vardadaira: *		
57. A	ssinale as alternativa	s que voce conco	rda e assume co	mo verdadeira:		
pobre	O "consumo conscie s não têm como fica	nte" só é possível r "escolhendo con	para pessoas ac n consciência"	ima de uma cert	a renda, po	is os mais
Conforme meus amigos e colegas passam a ter novidades ou coisas da moda, me sinto mal se não as tiver também						
Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente						
A publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar						
A origem dos produtos que consumimos é muito importante pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para a sociedade						

Raramente

Nunca

Quase

Sempre

Às vezes

Jogar fora qualquer sobra de comida representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia e vários outros produtos industriais							
ue a	É errado oferecer descontos para clientes que não pedem recibo ou nota fiscal, pois o imposto que aquele cliente não paga acaba sendo pago por toda a sociedade						
I ambie	Fez alguma compra tendo com ente	no principal crité	erio seus efei	tos (positivo	s e negativos	s) para o meio	
empre	Se você tiver problemas com um produto ou serviço e não conseguir uma solução com a empresa que o vendeu vou recorrer a um órgão de defesa do consumidor						
	60% concluído						
Parte	superior do formulário						
Cons	umo consciente e a Geração Y	′					
	ı última seção queremos sabei ımo. Falta pouco para termina		seu comporta	amento e co	mo ele se rela	aciona com o	
Abaix	o estão frases sobre relações	entre Seres Hu	manos e o M	1eio Ambien	te. *		
Para	cada frase, escolha uma alterr	nativa.					
		Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	
	58. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	D	C			C	
	59. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades.	C	С	C			
	60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas.		С				
	61. A perspicácia (habilidade/inteligência) humana irá assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	C	С				
	62. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.	C					

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.		C			
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	C				
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.		C			
66. Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.			C		
67. A chamada "Crise Ecológica" que a humanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.					
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes muito limitadas.					
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.					
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	C		C		
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.		C	С		
72. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.		С	С		

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.					
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.					
75. Praticar o consumo consciente é um valor.					
76. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.		C		C	
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.				C	
			70%	concluído	

Responda as questões abaixo

Abaixo estão frases sobre relações entre Geração Y. *

Para cada frase, escolha uma alternativa.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
78. Tenho facilidade para manter minha concentração em um único assunto por mais de uma hora se for necessário.					С
79. A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade.					C
80. Eu tenho orientação dos	C			C	

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
meus professores pais ou responsáveis, sobre os cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.					
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	C				
82. Quando estou lendo, assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.					
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.					C
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real.	C				
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica gravado de alguma forma, mas não acredito que vou ser					C

				ordo mente		Discord parte	do em	nao cond nem disco			Concoi m par		Concord	
	prejudicado por is no futuro.	SSO												
	86. Atualmente h um grande volum de informações disponíveis, por i não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	ne sso	C			C								
	87. Gosto de trabalhar em grup mas prefiro que a avaliação da min contribuição seja individual.	a ha												
	88. A grande quantidade de informações que recebemos hoje dia atrapalha mai do que ajuda a vidas pessoas.	em is	C			С								
89. N	a escala abaixo as	ssina	le o	seu ní	vel d	e consi	ımo co	nscie	nte: *					
	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	Inconsciente [2										Consc	iente	
90. O	que você sabe so	bre (consi	ımo c	onsci	iente vo	ocê ap	rende	ı com	. *				
Colog	jue em ordem de i	mpo	rtânc	ia, ser	ndo 1	o mais	impoi	rtante	e 6 o	menos	s impo	ortante		
				1		2		3		4		5	6	
	Família													
	Amigos													
	Televisão													

		1	2	3	4	5	6
	Institutos de ensino/escola/universidade						
	Jornais e revistas						
	Internet						
91. V	ocê aprendeu de outra forma	a sobre cons	sumo consc	iente? Qual	?		
92. Q	uantas horas por dia você fic	ca navegano	do na intern	et? *			
Resp	onda com numerais (permitic	do números	com vírgula	a).			
93. Q	uantos minutos deste tempo	você dedic	a para o co	nsumo? *			
Resp	onda com numerais. Coloque	e a resposta	a em minuto	s (2h = 120)).		
94. Q	uanto tempo deste período v	ocê dedica	para o cons	sumo consci	iente? *		
Resp	onda com numerais. Coloque	e a resposta	em minuto	s (2h = 120)).		
	80% concluído						
Parte	superior do formulário						
95. Q	uais sites você mais acessa	?					
Prime	eiro site mais acessado *						
Segu	ndo site mais acessado: *						
Terce	eiro site mais acessado *						
Ouar	to site mais acessado						
Quan	————						
Quint	o site mais acessado						
96. V	ocê tem perfil em Redes Soc	ciais? *					
	Sim						

□ Não
97. Para você, o legal da internet é: *
encontrar pessoas e socializar com amigos nas redes sociais;
encontrar informações, ler notícias e me manter informado.
98. Eu aprendo mais sobre consumo consciente em: *
programas de TV;
na internet.
99. Eu aprendo mais sobre consumo consciente em: *
na escola/universidade
na internet.
100. Que idade você tinha quando acessou a internet pela primeira vez? *
Responda utilizando numerais.
101. Você tem (e usa) um mp3 player? *
Sim
Não Não
102. Você tem (e usa) um videogame? *
Sim
Não Não
103. Você sabe o que é um #tag? *
Sim
Não Não
104. Você acessa internet no celular com frequência? *
Sim
Não Não
105. Seus pais (ou responsáveis) usam internet? *
Sim

APÊNDICE B - TABELAS DESCRITIVAS

Tabela 70 - Distribuição de frequências das idades dos respondentes

Idades dos respondentes	Fr.	%
17	1	,7
18	6	4,0
19	6	4,0
20	6	4,0
21	12	7,9
22	9	6,0
23	19	12,6
24	5	3,3
25	7	4,6
26	10	6,6
27	6	4,0
28	19	12,6
29	16	10,6
30	6	4,0
31	10	6,6
32	9	6,0
33	3	2,0
34	1	,7
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 71 - Distribuição de frequências de quantas horas os entrevistados navegam por dia na internet

Horas	Fr.	%
1	7	4,6
2	31	20,5
3	17	11,3
4	22	14,6
5	9	6,0
6	13	8,6
7	4	2,6
8	21	13,9
9	3	2,0
10	9	6,0
12	4	2,6
13	1	,7
14	2	1,3
	Continua	

Conclusão

Tabela 71 - Distribuição de frequências de quantas horas os entrevistados navegam por dia na internet

Horas	Fr.	%
15	2	1,3
16	2	1,3
18	3	2,0
20	1	,7
20 Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 72 - Distribuição de frequências de quantos minutos os entrevistados dedicam navegando na internet para o consumo

Minutos	Fr.	%
0	24	15,9
1	9	6,0
2	3	2,0
5	1	,7
10	17	11,3
15	10	6,6
20	10	6,6
30	30	19,9
40	1	,7
45	1	,7
50	2	1,3
60	26	17,2
100	1	,7
120	8	5,3
140	1	,7
150	1	,7
240	2	1,3
360	3	2,0
600	1	,7
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 73 - Distribuição de frequências de quantos minutos os entrevistados dedicam navegando na internet para o consumo consciente

Minutos	Fr.	%
0	45	29,8
1	10	6,6
2	5	3,3
5	11	7,3
7	1	,7
10	19	12,6
15	8	5,3
20	15	9,9
30	19	12,6
40	2	1,3
50	1	,7
60	10	6,6
100	1	,7
	Continua	

Conclusão

Tabela 73 - Distribuição de frequências de quantos minutos os entrevistados dedicam navegando na internet para o consumo consciente

navoganao na miorno: para o concamo concolonto								
Minutos	Fr.	%						
100	1	,7						
120	2	1,3						
240	1	,7						
360	1	,7						
Total	151	100,0						

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 74 - Distribuição de frequência da idade que os entrevistados tinham quando acessaram a internet pela primeira vez

Idade	Fr.	%
3	1	,7
5	4	2,6
6	6	4,0
7	3	2,0
8	11	7,3
9	6	4,0
10	25	16,6
11	14	9,3
12	19	12,6
13	16	10,6
14	16	10,6
15	11	7,3
16	6	4,0
17	4	2,6
18	4	2,6
19	1	,7
20	3	2,0
25	1	,7
Total	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 75 - Descritiva ANOVA Sexo e Consumo Consciente

Questões	Masculino	Feminino	Total
21. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	4,31	4,55	4,46
22. Fecha a torneira enquanto escova os dentes	4,27	4,60	4,48
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	1,25	1,61	1,48
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	3,55	3,97	3,81
25. Costuma planejar as compras de alimentos	3,15	3,46	3,34
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	3,45	3,55	3,52
27. Costuma planejar compra de roupas	3,16	3,38	3,30
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	3,91	4,13	4,05
29. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	3,25	3,05	3,13
30. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	3,49	4,04	3,84
31. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	3,62	3,50	3,54
Continua			

Continuação

Tabela 75 - Descritiva ANOVA Sexo e Consumo Consciente

Tabela 75 - Descritiva ANOVA Sexo e Consum			
Questões	Masculino	Feminino	Total
32. Procura passar ao maior número possível de pessoas as	3,36	3,28	3,31
informações que aprende sobre empresas e produtos.			
36. Consome alimentos importados	3,13	2,67	2,83
37. Consome alimentos cultivados na sua região	3,44	3,63	3,56
38. Consome galinha	3,73	3,70	3,71
39. Consome carne	4,2	3,76	3,92
40. Consome frutos do mar	2,6	2,72	2,68
41. Consome frutas e vegetais	3,89	4,09	4,02
42. Consome alimentos que você plantou	1,38	1,66	1,56
43. Consome água de garrafa	3,58	3,56	3,57
44. Dirige sozinho um carro ou caminhão	2,95	2,61	2,74
45.Utiliza transporte público	3,64	3,71	3,68
46. Viaja de avião	2,64	2,52	2,56
47. Anda a pé ou de bicicleta	3,55	3,28	3,38
48. Diminui sua utilização de água	3,2	3,28	3,25
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	3,09	3,99	3,66
50. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	3,64	3,76	3,72
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de	2,78	3,02	2,93
inclusão social ou de proteção ao meio ambiente 52. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades	2,2	2,34	2,29
53. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	3,24	3,21	3,22
54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	3,76	3,72	3,74
55. Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente	3,65	3,60	3,62
56. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	3,85	3,66	3,62
58. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	3,2	3,42	3,34
59. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades.	2,69	2,44	2,53
60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas.	3,85	3,79	3,81
61. A perspicácia (habilidade/inteligência) humana irá assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	3	2,71	2,81
62. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.	4,29	4,61	4,5
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.	4,25	3,9	4,03
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	4,36	4,68	4,56
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.	2,18	1,81	1,95
66. Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.	4,33	4,24	4,27
67. A chamada "Crise Ecológica" que a humanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.	2,45	2,10	2,23
Sido grandemente exagerada.			

Conclusão

Tabela 75 - Descritiva ANOVA Sexo e Consumo Consciente

Questões	Masculino		Total
QUESIOGS	Mascamio		i Otai
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes muito limitadas.	3,16	3,28	3,24
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.	2,24	1,60	1,83
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	3,76	4,08	3,97
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	3	2,53	2,70
72. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.	3,93	4,19	4,09
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	4,62	4,81	4,74
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.	4,76	4,80	4,79
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	4,49	4,48	4,48
76. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.	4,62	4,81	4,74
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.	3,84	4,11	4,01
78. Tenho facilidade para manter minha concentração em um único assunto por mais de uma hora se for necessário.	3,31	3,25	3,27
79. A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade	4,15	3,78	3,91
80. Eu tenho orientação dos meus professores pais ou responsáveis, sobre os cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	2,78	3,16	3,02
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	3,24	2,90	3,02
82. Quando estou lendo, assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.	2,82	2,48	2,60
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	3,98	3,53	3,70
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real.	2,42	1,92	2,10
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica gravado de alguma forma, mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	3,42	3,13	3,23
86. Atualmente há um grande volume de informações disponíveis, por isso não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	2,4	2,07	2,19
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro que a avaliação da minha contribuição seja individual.	3,42	3,40	3,40
88. A grande quantidade de informações que recebemos hoje em dia atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	2,53	2,75	2,67

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados

Tabela 70 - Descritivos ANOVA quanto a renda dos entrevistados							
Questões	Entre R\$ 510,01 e R\$ 1020,00	Entre R\$ 1020,01 e R\$ 2550,00	Entre R\$ 2550,01 e R\$ 5100,00	Mais do que R\$ 5100,01	Não Sabe/Nã o Respond eu	Total	
21. Evita deixar lâmpadas	4,50	4,43	4,61	4,34	4,67	4,46	

acesas em ambientes desocupados

Continuação

Tabela 76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados

Tabela 76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados								
Questões	Entre R\$ 510,01 e R\$ 1020,00	Entre R\$ 1020,01 e R\$ 2550,00	Entre R\$ 2550,01 e R\$ 5100,00	Mais do que R\$ 5100,01	Não Sabe/Nã o Respond eu	Total		
22. Fecha a torneira enquanto	4,38	4,57	4,52	4,40	4,78	4,48		
escova os dentes 23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	1,75	1,30	1,34	1,54	2,00	1,49		
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	3,63	3,65	3,86	3,84	4,00	3,81		
25. Costuma planejar as compras de alimentos	3,50	3,65	3,57	3,03	3,67	3,34		
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	3,63	3,35	3,59	3,49	3,67	3,52		
27. Costuma planejar compra de roupas	3,88	3,35	3,39	3,18	3,11	3,30		
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	4,38	4,09	4,07	3,91	4,56	4,05		
29. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	3,13	3,17	3,18	3,09	3,00	3,13		
30. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	4,00	3,70	3,68	3,94	4,11	3,84		
 Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira 	3,38	3,61	3,32	3,67	3,67	3,54		
32. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.	3,63	3,30	3,43	3,24	3,00	3,31		
36. Consome alimentos importados	2,50	2,52	2,75	3,06	2,67	2,83		
37. Consome alimentos cultivados na sua região	3,63	3,61	3,43	3,60	3,67	3,56		
38. Consome galinha	2,75	3,91	3,98	3,58	3,67	3,71		
39. Consome carne	2,88	3,96	4,18	3,85	4,00	3,92		
40. Consome frutos do mar	2,38	2,61	2,75	2,60	3,33	2,68		
41. Consome frutas e vegetais	4,38	4,17	4,05	3,88	4,22	4,02		
42. Consome alimentos que você plantou	1,63	1,39	1,41	1,55	2,67	1,56		
43. Consome água de garrafa 44. Dirige sozinho um carro ou caminhão	3,13 1,88	3,52 2,35	3,02 2,34	4,03 3,22	3,33 2,78	3,57 2,74		
45.Utiliza transporte público	4,13	4,00	4,02	3,25	4,00	3,68		
46. Viaja de avião	2,25	2,43	2,30	2,84	2,44	2,56		
47. Anda a pé ou de bicicleta 48. Diminui sua utilização de água	3,88 3,75	3,39 3,13	3,36 3,39	3,27 3,12	3,78 3,44	3,38 3,25		
agua		Continua						

Continuação

Tabela76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados

Tabela76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados								
Questões	Entre R\$ 510,01 e R\$ 1020,00	Entre R\$ 1020,01 e R\$ 2550,00	Entre R\$ 2550,01 e R\$ 5100,00	Mais do que R\$ 5100,01	Não Sabe/Nã o Respond eu	Total		
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	4,50	3,65	4,14	3,24	3,78	3,66		
50. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	3,50	3,83	3,80	3,61	4,00	3,72		
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	3,38	2,96	2,91	2,88	3,00	2,93		
52. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades	2,38	2,48	2,32	2,24	2,00	2,29		
53. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	3,75	3,39	3,20	3,22	2,33	3,22		
54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	3,75	3,52	3,73	3,82	3,67	3,74		
55. Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente	3,88	3,52	3,75	3,58	3,33	3,62		
56. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	3,75	3,65	4,02	3,60	3,44	3,73		
58. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	4,50	3,39	3,23	3,28	3,11	3,34		
59. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades.	2,63	2,35	2,61	2,43	3,22	2,53		
60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas.	4,25	4,04	4,05	3,57	3,56	3,81		
61. A perspicácia (habilidade/inteligência) humana irá assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	2,25	2,87	2,77	2,82	3,33	2,81		
		Continue						

Continuação

Tabela 76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados

Tabela 76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados								
Questões	Entre R\$ 510,01 e R\$ 1020,00	Entre R\$ 1020,01 e R\$ 2550,00	Entre R\$ 2550,01 e R\$ 5100,00	Mais do que R\$ 5100,01	Não Sabe/Nã o Respond eu	Total		
62. Os seres humanos estão	5,00	4,48	4,66	4,39	4,11	4,50		
abusando seriamente do meio ambiente. 63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.	3,75	3,65	4,30	4,03	3,89	4,03		
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	4,88	4,48	4,61	4,49	4,78	4,56		
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.	1,88	1,87	1,89	2,01	2,00	1,95		
66. Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.	3,88	4,22	4,36	4,25	4,44	4,27		
67. A chamada "Crise Ecológica" que a humanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.	2,00	2,30	1,93	2,34	2,89	2,23		
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes muito limitadas.	2,88	3,04	3,27	3,30	3,44	3,24		
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.	1,13	1,87	1,82	1,93	1,78	1,83		
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	4,50	4,04	4,07	3,90	3,33	3,97		
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	2,00	2,87	2,75	2,72	2,56	2,70		
72. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.	4,50	4,26	4,20	3,94	3,89	4,09		
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	4,88	4,65	4,91	4,63	4,89	4,74		
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.	4,88	4,65	4,91	4,73	4,89	4,79		
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	4,50	4,48	4,61	4,42	4,33	4,48		
76. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.	4,88	4,57	4,86	4,69	4,89	4,74		
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.	4,75	4,04	3,98	3,88	4,44	4,01		
		Continue						

Conclusão

Tabela 76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados

Tabela 76 - Descritivos ANOVA quanto à renda dos entrevistados								
Questões	Entre R\$ 510,01 e R\$ 1020,00	Entre R\$ 1020,01 e R\$ 2550,00	Entre R\$ 2550,01 e R\$ 5100,00	Mais do que R\$ 5100,01	Não Sabe/Nã o Respond eu	Total		
78. Tenho facilidade para manter minha concentração em um único assunto por mais de uma hora se for necessário.	3,38	3,39	3,45	3,00	4,00	3,27		
79. A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade	3,88	3,61	3,73	4,13	4,00	3,91		
80. Eu tenho orientação dos meus professores pais ou responsáveis, sobre os cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	2,75	3,09	3,00	2,97	3,56	3,02		
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	3,50	2,43	2,93	3,25	2,78	3,02		
82. Quando estou lendo, assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.	3,13	2,17	2,64	2,58	3,22	2,60		
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	3,38	3,70	3,82	3,61	4,00	3,70		
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real.	2,00	1,78	2,23	2,07	2,56	2,10		
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica gravado de alguma forma, mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	3,00	3,13	3,23	3,33	3,00	3,23		
86. Atualmente há um grande volume de informações disponíveis, por isso não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	2,50	2,09	2,09	2,25	2,22	2,19		
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro que a avaliação da minha contribuição seja individual.	2,88	2,96	3,48	3,49	4,00	3,40		
88. A grande quantidade de informações que recebemos hoje em dia atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	2,75	2,70	2,50	2,67	3,33	2,67		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 77 - Descritivo da *One Way* ANOVA da renda familiar segundo os critérios de classe social do IBGE

social do IBGE									
Questões	Até R\$ 1.449,99;	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99;	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99;	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99 ;	R\$ 14.500,00 ou mais	Total			
21. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	5,00	4,44	4,51	4,48	4,10	4,46			
22. Fecha a torneira enquanto escova os dentes	4,17	4,44	4,51	4,36	4,70	4,48			
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	2,00	1,28	1,42	1,52	1,70	1,48			
 Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando 	3,67	3,67	3,82	3,94	3,75	3,81			
25. Costuma planejar as compras de alimentos	3,83	3,39	3,39	3,18	3,25	3,34			
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	2,83	3,11	3,62	3,76	3,30	3,52			
27. Costuma planejar compra de roupas	4,17	3,17	3,42	3,55	2,30	3,30			
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	4,67	4,00	4,12	4,03	3,65	4,05			
29. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	3,33	2,78	3,09	3,30	3,20	3,13			
30. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	3,00	3,78	3,72	4,27	3,90	3,84			
31. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	4,00	3,61	3,36	3,76	3,65	3,54			
32. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.	3,83	3,28	3,28	3,36	3,20	3,31			
36. Consome alimentos importados	2,67	2,44	2,76	2,94	3,35	2,83			
37. Consome alimentos cultivados na sua região	4,17	3,50	3,46	3,79	3,40	3,56			
38. Consome galinha	2,83	3,89	3,80	3,70	3,50	3,71			
39. Consome carne	3,17	4,06	4,05	3,76	3,80	3,92			
40. Consome frutos do mar	2,33	2,44	2,70	2,70	2,85	2,68			
41. Consome frutas e vegetais	4,17	4,11	3,93	4,12	4,05	4,02			
42. Consome alimentos que você plantou	2,50	1,22	1,50	1,67	1,60	1,56			

Continuação Tabela 77 - Descritivo da *One Way* ANOVA da renda familiar segundo os critérios de classe social do IBGE

social do IBGE							
Questões	Até R\$ 1.449,99;	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99;	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99;	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99 ;	R\$ 14.500,00 ou mais	Total	
43. Consome água de garrafa	2,50	3,17	3,39	4,18	3,90	3,57	
44. Dirige sozinho um carro ou caminhão	2,00	2,00	2,51	3,18	3,70	2,74	
45.Utiliza transporte público	4,50	4,22	3,95	3,12	2,90	3,68	
46. Viaja de avião 47. Anda a pé ou de	2,17	2,00	2,34	2,88	3,50	2,56	
bicicleta	3,50	3,44	3,43	3,12	3,50	3,38	
48. Diminui sua utilização de água	4,17	3,11	3,39	3,12	2,80	3,25	
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	4,33	3,94	3,82	3,76	2,45	3,66	
50. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	3,83	3,89	3,91	3,55	3,10	3,72	
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	3,17	2,67	3,12	2,88	2,50	2,93	
52. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades	1,83	2,39	2,35	2,33	2,05	2,29	
53. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	4,00	3,17	3,15	3,33	3,10	3,22	
54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	3,50	3,56	3,82	3,82	3,50	3,74	

Continuação Tabela 77 - Descritivo da *One Way* ANOVA da renda familiar segundo os critérios de classe social do IBGE

		social do	IBGE			
Questões	Até R\$ 1.449,99;	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99;	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99;	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99 ;	R\$ 14.500,00 ou mais	Total
55. Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente	3,83	3,67	3,70	3,55	3,35	3,62
56. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	3,83	3,67	3,89	3,55	3,45	3,73
58. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	3,33	3,44	3,32	3,55	2,95	3,34
59. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades.	1,50	2,50	2,54	2,30	3,20	2,53
60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas.	4,00	4,11	3,88	3,58	3,65	3,81
61. A perspicácia (habilidade/inteligência) humana irá assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	2,00	2,78	2,77	2,85	3,20	2,81
62. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.	5,00	4,50	4,53	4,58	4,10	4,50
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvêlas.	4,00	3,83	4,23	3,88	3,70	4,03
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	5,00	4,72	4,55	4,73	4,05	4,56

Continuação

Tabela 77- Descritivo da *One Way* ANOVA da renda familiar segundo os critérios de classe social do IBGE

		social do	IBGE			
Questões	Até R\$ 1.449,99;	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99;	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99;	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	R\$ 14.500,00 ou mais	Total
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.	1,83	1,56	2,01	2,03	1,95	1,95
66. Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.	4,50	4,06	4,26	4,52	4,05	4,27
67. A chamada "Crise Ecológica" que a humanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.	1,67	2,17	2,28	2,15	2,40	2,23
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes muito limitadas.	3,33	2,78	3,18	3,48	3,45	3,24
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.	1,17	1,67	1,89	1,76	2,10	1,83
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	5,00	3,94	3,95	4,00	3,70	3,97
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	2,33	2,89	2,65	2,45	3,25	2,70
72. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.	4,83	4,33	4,08	4,36	3,25	4,09
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	4,83	4,72	4,85	4,73	4,35	4,74
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.	4,67	4,78	4,85	4,79	4,60	4,79
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	4,17	4,33	4,59	4,42	4,40	4,48
76. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.	4,83	4,61	4,82	4,76	4,50	4,74

Continuação Tabela 77 - Descritivo da *One Way* ANOVA da renda familiar segundo os critérios de classe social do IBGE

		social do	IBGE			
Questões	Até R\$ 1.449,99;	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99;	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99;	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99 ;	R\$ 14.500,00 ou mais	Total
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.	4,67	4,00	4,15	4,03	3,30	4,01
78. Tenho facilidade para manter minha concentração em um único assunto por mais de uma hora se for necessário. 79. A quantidade de	3,33 4,33	3,61	3,31	3,21 4,00	2,90 4,20	3,27
informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade	,	,	·		,	ŕ
80. Eu tenho orientação dos meus professores pais ou responsáveis, sobre os cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	3,67	3,06	2,88	3,15	3,10	3,02
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	3,33	2,33	3,08	3,21	3,00	3,02
82. Quando estou lendo, assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.	2,67	2,00	2,73	2,79	2,35	2,60
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	3,50	3,61	3,77	3,48	3,90	3,70
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real.	2,00	1,94	2,19	2,12	1,90	2,10

Conclusão

Tabela 77 - Descritivo da One Way ANOVA da renda familiar segundo os critérios de classe social do IBGE

	SOCIAI DO IBGE										
Questões	Até R\$ 1.449,99;	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99;	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99;	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99 ;	R\$ 14.500,00 ou mais	Total					
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica gravado de alguma forma, mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	3,83	2,89	3,15	3,33	3,50	3,23					
86. Atualmente há um grande volume de informações disponíveis, por isso não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	2,17	2,11	2,22	2,36	1,90	2,19					
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro que a avaliação da minha contribuição seja individual.	3,00	2,61	3,61	3,58	3,20	3,40					
88. A grande quantidade de informações que recebemos hoje em dia atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	2,50	2,61	2,72	3,00	2,05	2,67					

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 78 - Descritivos do teste One Way ANOVA com a variável escolaridade

Questões	Ensino Médio Incompl eto	Ensino Médio Comple to	Ensino Superio r Incompl eto	Ensino Superio r Comple to	Pós- Gradua ção/MB A Incompl eta	Pós- Gradua ção/MB A Comple ta	Total
21. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	5,00	4,50	4,47	4,40	4,67	4,36	4,46
22. Fecha a torneira enquanto escova os dentes	5,00	5,00	4,46	4,48	4,67	4,41	4,48
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	1,00	1,50	1,34	1,72	1,25	1,95	1,48
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	4,00	4,50	3,88	3,48	3,50	4,05	3,81
 Costuma planejar as compras de alimentos 	4,00	4,50	3,38	3,16	3,58	3,14	3,34

Continuação

Tabela 78 - Descritivos do teste *One Way* ANOVA com a variável escolaridade

	1	T	1	T			
Questões	Ensino Médio	Ensino Médio	Ensino Superio r	Ensino Superio r	Pós- Gradua ção/MB	Pós- Gradua ção/MB	Total
wuestoes	Incompl eto	Comple to	Incompl eto	Comple to	A Incompl eta	A Comple ta	Total
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	5,00	3,50	3,30	3,48	4,17	4,00	3,52
27. Costuma planejar compra de roupas	5,00	4,00	3,29	2,92	3,50	3,50	3,30
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	4,00	4,00	4,08	3,80	4,42	4,00	4,05
29. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	4,00	3,50	2,97	3,40	3,33	3,27	3,13
30. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	5,00	2,50	3,61	4,44	3,75	4,23	3,84
31. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	4,00	4,00	3,40	3,60	3,92	3,77	3,54
32. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.	5,00	3,50	3,22	3,64	3,33	3,18	3,31
36. Consome alimentos importados	4,00	2,50	2,84	2,76	2,50	3,05	2,83
37. Consome alimentos cultivados na sua região	4,00	2,00	3,53	3,68	3,33	3,77	3,56
38. Consome galinha	1,00	4,00	3,75	3,80	3,92	3,41	3,71
39. Consome carne	1,00	4,50	3,98	3,68	4,08	3,95	3,92
40. Consome frutos do mar	1,00	3,50	2,56	2,88	2,58	2,95	2,68
41. Consome frutas e vegetais	5,00	3,00	4,07	3,96	3,92	4,00	4,02
42. Consome alimentos que você plantou	1,00	1,00	1,55	1,56	1,33	1,77	1,56
43. Consome água de garrafa	2,00	2,50	3,51	3,44	3,58	4,14	3,57
44. Dirige sozinho um carro ou caminhão	1,00	1,00	2,38	3,12	3,17	3,73	2,74
45.Utiliza transporte público	5,00	5,00	4,13	2,92	3,42	2,68	3,68
			Continua				

Continuação

Tabela 78 - Descritivos do teste *One Way* ANOVA com a variável escolaridade

Questões	Ensino Médio Incompl eto	Ensino Médio Comple to	Ensino Superio r Incompl eto	Ensino Superio r Comple to	Pós- Gradua ção/MB A Incompl eta	Pós- Gradua ção/MB A Comple ta	Total
46. Viaja de avião	1,00	1,50	2,37	2,76	2,92	3,09	2,56
47. Anda a pé ou de bicicleta	5,00	4,00	3,48	3,16	3,33	3,09	3,38
48. Diminui sua utilização de água	4,00	3,00	3,20	3,36	3,17	3,36	3,25
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	5,00	4,50	3,57	3,68	4,00	3,68	3,66
50. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	1,00	4,50	3,74	3,92	3,50	3,55	3,72
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	4,00	1,50	2,80	3,40	2,92	3,05	2,93
52. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades	4,00	1,00	2,22	2,28	2,58	2,45	2,29
53. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	4,00	1,00	3,02	3,72	3,50	3,45	3,22
54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	4,00	3,50	3,69	3,92	4,17	3,50	3,74
			Continua				

Continuação

Tabela 78 - Descritivos do teste *One Way* ANOVA com a variável escolaridade

Questões	Ensino Médio Incompl eto	Ensino Médio Comple to	Ensino Superio r Incompl eto	Ensino Superio r Comple to	Pós- Gradua ção/MB A Incompl eta	Pós- Gradua ção/MB A Comple ta	Total
55. Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente 56. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos	4,00 5,00	3,50 2,50	3,61	3,76 4,04	3,67 4,08	3,50	3,62
materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos 58. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	4,00	4,50	3,22	3,36	3,50	3,55	3,34
59. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir	1,00	2,00	2,60	2,48	2,17	2,64	2,53
suas necessidades. 60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências	4,00	5,00	3,80	4,20	4,00	3,23	3,81
desastrosas. 61. A perspicácia (habilidade/inteligênci a) humana irá assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	3,00	1,50	2,84	2,88	2,92	2,68	2,81
62. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.	5,00	5,00	4,40 Continua	4,72	4,58	4,50	4,50

Continuação

Tabela 78 - Descritivos do teste *One Way* ANOVA com a variável escolaridade

Questões	Ensino Médio Incompl	Ensino Médio Comple	Ensino Superio r	Ensino Superio r	Pós- Gradua ção/MB A	Pós- Gradua ção/MB A	Total
	eto	to	Incompl eto	Comple to	Incompl eta	Comple ta	
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.	5,00	5,00	4,10	4,04	3,50	3,86	4,03
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	5,00	5,00	4,57	4,52	4,50	4,55	4,56
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.	1,00	1,50	1,87	2,12	1,92	2,18	1,95
66. Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.	5,00	4,00	4,38	3,92	4,75	3,95	4,27
67. A chamada "Crise Ecológica" que a humanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.	4,00	2,00	2,30	2,00	2,33	2,09	2,23
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes muito limitadas.	5,00	3,00	3,21	3,12	3,50	3,27	3,24
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.	1,00	1,00	1,93	1,52	2,25	1,68	1,83
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	5,00	5,00	3,87	3,96	4,08	4,18	3,97
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	1,00	3,00	2,81	2,56	2,25	2,73	2,70
			0 1'				

Continuação

Tabela 78 - Descritivos do teste *One Way* ANOVA com a variável escolaridade

				1	1		
Questões	Ensino Médio Incompl eto	Ensino Médio Comple to	Ensino Superio r Incompl eto	Ensino Superio r Comple to	Pós- Gradua ção/MB A Incompl eta	Pós- Gradua ção/MB A Comple ta	Total
72. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.	1,00	5,00	4,00	4,08	4,33	4,41	4,09
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	5,00	5,00	4,70	5,00	4,58	4,68	4,74
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.	5,00	5,00	4,75	4,96	4,75	4,73	4,79
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	5,00	4,00	4,40	4,72	4,50	4,55	4,48
76. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.	5,00	5,00	4,66	5,00	4,75	4,73	4,74
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.	4,00	3,50	3,97	4,24	4,00	4,00	4,01
78. Tenho facilidade para manter minha concentração em um único assunto por mais de uma hora se for necessário.	5,00	5,00	3,19	3,36	3,08	3,36	3,27
79. A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade	4,00	3,00	3,82	4,08	4,00	4,14	3,91

Continuação

Tabela 78 - Descritivos do teste *One Way* ANOVA com a variável escolaridade

Questões	Ensino Médio Incompl eto	Ensino Médio Comple to	Ensino Superio r Incompl eto	Ensino Superio r Comple to	Pós- Gradua ção/MB A Incompl eta	Pós- Gradua ção/MB A Comple ta	Total
80. Eu tenho orientação dos meus professores pais ou responsáveis, sobre os cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	5,00	3,00	3,11	2,64	3,17	2,91	3,02
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	1,00	2,00	3,07	2,84	3,00	3,23	3,02
82. Quando estou lendo, assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.	5,00	3,00	2,64	2,72	2,00	2,50	2,60
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	4,00	3,00	3,74	3,44	3,83	3,77	3,70
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real.	5,00	1,00	2,11	1,88	2,42	2,09	2,10

Continuação

Tabela 78 - Descritivos do teste *One Way* ANOVA com a variável escolaridade

Questões	Ensino Médio Incompl eto	Ensino Médio Comple to	Ensino Superio r Incompl eto	Ensino Superio r Comple to	Pós- Gradua ção/MB A Incompl eta	Pós- Gradua ção/MB A Comple ta	Total
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica gravado de alguma forma, mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	4,00	3,50	3,24	3,12	3,42	3,18	3,23
86. Atualmente há um grande volume de informações disponíveis, por isso não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	2,00	1,50	2,20	2,16	2,42	2,14	2,19
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro que a avaliação da minha contribuição seja individual.	2,00	3,50	3,38	3,28	4,00	3,36	3,40
88. A grande quantidade de informações que recebemos hoje em dia atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	2,00	2,50	2,78	2,80	2,67	2,14	2,67

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 79 - Descritiva da *One Way* Anova quanto ao tipo de instituição em que o entrevistado cursou o ensino fundamental e médio

Questões	Integralmente em escola particular;	Integralmente em escola pública;	Parte em escola particular e parte em escola pública;	Total
21. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	4,41	4,58	4,46	4,46
22. Fecha a torneira enquanto escova os dentes	4,48	4,60	4,32	4,48
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	1,52	1,48	1,39	1,48

cursou o ensino fundamental e médio							
Questões	Integralmente em escola particular;	Integralmente em escola pública;	Parte em escola particular e parte em escola pública;	Total			
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está	3,82	3,73	3,93	3,81			
usando 25. Costuma planejar as compras de alimentos	3,27	3,55	3,29	3,34			
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	3,42	3,78	3,43	3,52			
27. Costuma planejar compra de roupas	3,01	3,78	3,46	3,30			
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	3,90	4,00	4,54	4,05			
29. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	3,18	3,08	3,04	3,13			
30. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	3,89	3,63	4,00	3,84			
31. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	3,65	3,53	3,25	3,54			
32. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre	3,29	3,33	3,36	3,31			
empresas e produtos. 36. Consome alimentos importados	3,04	2,60	2,57	2,83			
37. Consome alimentos cultivados na sua região	3,57	3,60	3,46	3,56			
38. Consome galinha	3,66	3,75	3,79	3,71			
39. Consome carne	3,88	3,90	4,07	3,92			
40. Consome frutos do mar	2,69	2,68	2,64	2,68			
41. Consome frutas e vegetais	4,02	3,93	4,14	4,02			
42. Consome alimentos que você plantou	1,67	1,48	1,32	1,56			
43. Consome água de garrafa	3,66	3,38	3,57	3,57			
44. Dirige sozinho um carro ou caminhão	3,12	1,83	2,89	2,74			
45.Utiliza transporte público	3,37	4,23	3,82	3,68			
46. Viaja de avião	2,69	2,30	2,57	2,56			
47. Anda a pé ou de bicicleta	3,41	3,55	3,04	3,38			
48. Diminui sua utilização de água	3,24	3,45	3,00	3,25			

cursou o ensino fundamental e medio						
Questões	Integralmente em escola particular;	Integralmente em escola pública;	Parte em escola particular e parte em escola pública;	Total		
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	3,40	3,85	4,18	3,66		
50. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	3,70	3,70	3,79	3,72		
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	2,83	2,78	3,46	2,93		
52. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades	2,13	2,10	3,04	2,29		
53. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	3,05	3,43	3,43	3,22		
54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	3,70	3,75	3,82	3,74		
55. Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente	3,54	3,65	3,82	3,62		
56. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	3,54	3,90	4,04	3,73		
58. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	3,25	3,60	3,21	3,34		
59. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades.	2,60	2,38	2,54	2,53		

Cu	rsou o ensino fu	ndamental e méd	dio	
Questões	Integralmente em escola particular;	Integralmente em escola pública;	Parte em escola particular e parte em escola pública;	Total
60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas.	3,66	4,18	3,75	3,81
61. A perspicácia (habilidade/inteligência) humana irá assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	2,82	2,80	2,82	2,81
62. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.	4,42	4,58	4,61	4,50
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.	3,95	4,15	4,07	4,03
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	4,52	4,65	4,57	4,56
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.	1,98	1,95	1,86	1,95
66. Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.	4,24	4,25	4,39	4,27
67. A chamada "Crise Ecológica" que a humanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.	2,30	2,08	2,25	2,23
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes muito limitadas.	3,42	2,95	3,11	3,24
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.	1,82	1,68	2,11	1,83
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	3,94	4,15	3,79	3,97
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	2,75	2,70	2,57	2,70
72. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.	3,87	4,48	4,21	4,09

cursou o ensino fundamental e médio						
Questões	Integralmente em escola particular;	Integralmente em escola pública;	Parte em escola particular e parte em escola pública;	Total		
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	4,69	4,80	4,82	4,74		
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.	4,77	4,78	4,86	4,79		
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	4,42	4,53	4,61	4,48		
76. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.	4,67	4,78	4,89	4,74		
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.	3,93	4,10	4,14	4,01		
78. Tenho facilidade para manter minha concentração em um único assunto por mais de uma hora se for necessário.	3,17	3,53	3,21	3,27		
79. A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade	4,08	3,50	4,00	3,91		
80. Eu tenho orientação dos meus professores pais ou responsáveis, sobre os cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	3,16	2,80	2,93	3,02		
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	3,17	3,00	2,61	3,02		
82. Quando estou lendo, assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.	2,76	2,65	2,07	2,60		
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	3,73	3,70	3,57	3,70		

Cu	isou o ensino iu	nuamental e med		
Questões	Integralmente em escola particular;	Integralmente em escola pública;	Parte em escola particular e parte em escola pública;	Total
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real.	2,07	2,05	2,25	2,10
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica gravado de alguma forma, mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	3,27	3,13	3,29	3,23
86. Atualmente há um grande volume de informações disponíveis, por isso não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	2,10	2,35	2,25	2,19
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro que a avaliação da minha contribuição seja individual.	3,47	3,53	3,04	3,40
88. A grande quantidade de informações que recebemos hoje em dia atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	2,63	2,75	2,68	2,67

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 80 - Descritiva da One Way Anova quanto ao tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou está cursando o ensino superior

Questões	Integralm ente em universida de privada;	Integralm ente em universida de pública;	Ambos, universida de pública e privada;	Não cursei o ensino superior ainda.	Total
21. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	4,45	4,48	4,39	4,50	4,46
22. Fecha a torneira enquanto escova os dentes	4,24	4,54	4,67	5,00	4,48
23. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	1,61	1,43	1,50	1,50	1,48
24. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	3,84	3,80	3,83	4,00	3,81
25. Costuma planejar as compras de alimentos	3,08	3,51	3,00	4,00	3,34
26.Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	3,53	3,59	3,11	3,50	3,52

Continuação

Tabela 80 - Descritiva da *One Way* Anova quanto ao tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou está cursando o ensino superior

cursou ou esta cursando o ensino superior							
Questões	Integralm ente em universida de privada;	Integralm ente em universida de pública;	Ambos, universida de pública e privada;	Não cursei o ensino superior ainda.	Total		
27. Costuma planejar compra de roupas	3,05	3,42	3,11	4,00	3,30		
28. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	3,89	4,15	3,89	3,50	4,05		
29. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	2,97	3,19	3,11	3,00	3,13		
30. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	3,97	3,76	3,94	4,00	3,84		
31. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	3,50	3,55	3,61	3,50	3,54		
32. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.	3,32	3,31	3,28	3,50	3,31		
36. Consome alimentos importados	2,76	2,86	2,83	3,00	2,83		
37. Consome alimentos cultivados na sua região	3,50	3,58	3,56	3,50	3,56		
38. Consome galinha	4,05	3,63	3,56	2,00	3,71		
39. Consome carne	4,21	3,92	3,44	2,50	3,92		
40. Consome frutos do mar	3,16	2,52	2,61	1,50	2,68		
41. Consome frutas e vegetais	4,03	3,96	4,22	5,00	4,02		
42. Consome alimentos que você plantou	1,55	1,58	1,50	1,00	1,56		
43. Consome água de garrafa	3,79	3,57	3,22	2,50	3,57		
44. Dirige sozinho um carro ou caminhão	3,53	2,47	2,61	1,00	2,74		
45.Utiliza transporte público	3,03	3,91	3,72	5,00	3,68		
46. Viaja de avião	2,82	2,46	2,67	1,50	2,56		
47. Anda a pé ou de bicicleta	3,05	3,49	3,39	4,00	3,38		
48. Diminui sua utilização de água	3,37	3,24	3,06	3,50	3,25		
49. Lava roupa com água fria para economizar energia	3,82	3,61	3,50	4,50	3,66		
50. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	3,97	3,67	3,56	2,50	3,72		

Continuação Tabela 80 - Descritiva da *One Way* Anova quanto ao tipo de instituição em que o entrevistado

cursou ou está cursando o ensino superior					
Questões	Integralm ente em universida de privada;	Integralm ente em universida de pública;	Ambos, universida de pública e privada;	Não cursei o ensino superior ainda.	Total
51. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	3,03	2,84	3,22	3,00	2,93
52. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades	2,34	2,26	2,33	2,50	2,29
53. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	3,13	3,22	3,50	2,50	3,22
54. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	3,89	3,75	3,39	3,00	3,74
55. Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente	3,66	3,61	3,61	3,50	3,62
56. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	3,76	3,67	4,00	3,50	3,73
58. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.	3,34	3,39	3,00	4,00	3,34
59. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para suprir suas necessidades.	2,47	2,51	2,89	1,50	2,53
60. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz, frequentemente, consequências desastrosas.	3,63	3,86	3,89	4,50	3,81
61. A perspicácia (habilidade/inteligência) humana irá assegurar que nós NÃO faremos da Terra um lugar inabitável.	2,61	2,86	3,06	2,50	2,81
62. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.	4,50	4,49	4,44	5,00	4,50

Continuação

Tabela 80 - Descritiva da *One Way* Anova quanto ao tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou está cursando o ensino superior

Questões	Integralm ente em	Integralm ente em	Ambos, universida	Não cursei o	
	de de	universida de pública;	de pública e privada;	ensino superior ainda.	Total
63. A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.	4,08	4,04	3,72	5,00	4,03
64. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	4,58	4,58	4,39	5,00	4,56
65. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.	2,18	1,82	2,17	1,50	1,95
66. Apesar de nossas habilidades especiais, nós – seres humanos – seguimos sujeitos às leis da natureza.	4,16	4,38	4,00	4,00	4,27
67. A chamada "Crise Ecológica" que a humanidade enfrenta tem sido grandemente exagerada.	2,42	2,18	2,06	2,50	2,23
68. A Terra é um planeta com espaço e fontes muito limitadas.	3,00	3,29	3,50	3,00	3,24
69. O ser humano foi feito para dominar a natureza.	1,76	1,86	1,94	1,00	1,83
70. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	3,89	3,95	4,11	5,00	3,97
71. Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	2,63	2,71	2,83	2,50	2,70
72. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.	4,05	4,17	3,89	3,00	4,09
73. É importante ter hábitos ambientalmente corretos.	4,79	4,71	4,78	5,00	4,74
74. O consumo consciente é um hábito ambientalmente correto.	4,79	4,77	4,83	5,00	4,79
75. Praticar o consumo consciente é um valor.	4,79	4,33	4,56	5,00	4,48
76. O consumo consciente deve ser praticado todos os dias.	4,82	4,70	4,78	5,00	4,74
77. Ser sustentável e praticar o consumo consciente é um dos seus objetivos de vida.	4,13	4,00	3,83	4,00	4,01

Continuação

Tabela 80 - Descritiva da *One Way* Anova quanto ao tipo de instituição em que o entrevistado

cursou ou está cursando o ensino superior					
Questões	Integralm ente em universida de privada;	Integralm ente em universida de pública;	Ambos, universida de pública e privada;	Não cursei o ensino superior ainda.	Total
78. Tenho facilidade para manter minha concentração em um único assunto por mais de uma hora se for necessário.	3,29	3,27	3,06	5,00	3,27
79. A quantidade de informações que acesso na internet supera a quantidade de informações que recebo na escola/universidade	4,26	3,76	4,00	3,50	3,91
80. Eu tenho orientação dos meus professores pais ou responsáveis, sobre os cuidados que devo ter com minha própria segurança ao navegar na internet.	2,79	3,11	2,83	5,00	3,02
81. Quando estudo em casa, ouço música, deixo a TV ligada e uso o computador para me comunicar com meus colegas e resolver problemas em grupo.	2,95	3,06	3,11	1,50	3,02
82. Quando estou lendo, assistindo TV e navegando na internet, consigo prestar atenção em cada fonte de informação, sem perder o que há de mais importante em cada uma.	2,55	2,54	2,83	4,50	2,60
83. Gosto de ter o controle das informações que recebo, faço isso com o controle remoto da TV e escolhendo as páginas que visito na internet.	3,55	3,76	3,67	3,50	3,70
84. Algumas coisas que eu digo e faço na internet eu não teria coragem de fazer na vida real.	1,87	2,17	2,11	3,00	2,10
85. Sei que tudo o que eu faço na internet fica gravado de alguma forma, mas não acredito que vou ser prejudicado por isso no futuro.	2,97	3,32	3,22	4,00	3,23
86. Atualmente há um grande volume de informações disponíveis, por isso não é possível se aprofundar em nenhum assunto específico.	2,26	2,20	2,06	1,50	2,19

Conclusão

Tabela 80 - Descritiva da *One Way* Anova quanto ao tipo de instituição em que o entrevistado cursou ou está cursando o ensino superior

cursou ou esta cursando o ensiño superior					
Questões	Integralm ente em universida de privada;	Integralm ente em universida de pública;	Ambos, universida de pública e privada;	Não cursei o ensino superior ainda.	Total
87. Gosto de trabalhar em grupo, mas prefiro que a avaliação da minha contribuição seja individual.	3,45	3,45	3,22	2,00	3,40
88. A grande quantidade de informações que recebemos hoje em dia atrapalha mais do que ajuda a vida das pessoas.	2,61	2,74	2,56	1,50	2,67

Fonte: dados da pesquisa.