

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

BRUNA CAROLINE CERVA CORRÊA

**A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUA RELAÇÃO COM A
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS A GRANEL**

Porto Alegre
2018

BRUNA CAROLINE CERVA CORRÊA

**A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUA RELAÇÃO COM A
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS A GRANEL**

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^a. Dr^a. Márcia Dutra de Barcellos

BRUNA CAROLINE CERVA CORRÊA

**A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUA RELAÇÃO COM A
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS A GRANEL**

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.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 21 de novembro de
2018

Banca examinadora:

Prof. Dra. Márcia Dutra de Barcellos
Orientadora
UFRGS

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus acima de tudo e todas as coisas, por todas as coisas boas que sempre me dá.

Agradeço aos meus pais, Paulo e Elis, por todo o apoio emocional e auxílio incondicional durante toda a vida como também durante a realização deste curso e deste trabalho. Igualmente, agradeço a meu marido Cristiano pelo apoio e compreensão na realização das minhas atividades e neste trabalho de conclusão.

Agradeço muito também a toda orientação recebida pela minha orientadora, a Prof. Dra. Márcia Dutra de Barcellos que fizeram toda a diferença na realização deste trabalho.

Agradeço à Lurdes, do CEPA da UFRGS por toda ajuda e boa disposição ao me auxiliar na realização da análise deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos e demais familiares que de uma forma ou outra através de seu afeto tem feito diferença na minha vida.

RESUMO

O desperdício de alimentos e a poluição gerada por causados resíduos das embalagens não reutilizáveis tem se apresentado como um obstáculo ao desenvolvimento sustentável do nosso planeta. Diversas estratégias podem ser adotadas e uma delas é a educação do consumidor no sentido de auxiliá-lo a tomar decisões de consumo sustentáveis. Neste sentido, o consumo de produtos a granel apresenta-se como uma forma sustentável de consumo, ao reduzir o uso de embalagens e evitar o desperdício. Visando analisar os hábitos de consumo dos estudantes do curso de Administração da UFRGS, este estudo se propôs a explorar as percepções dos respondentes quanto aos seus hábitos em relação ao desperdício de alimentos, uso de embalagens, seu grau de educação para o consumo e seus hábitos em relação ao consumo de produtos a granel. A pesquisa teve caráter quantitativo, com a aplicação de um questionário. A amostra possuiu 91 respondentes e os dados foram analisados através do *software* SPSS. Os resultados mostraram forte aceitação aos produtos a granel, e sua relação com hábitos sustentáveis de consumo. A principal motivação à compra de produtos a granel foi a possibilidade de controle da quantidade do produto, a redução no preço do produto e da poluição no planeta. Por outro lado, a principal barreira identificada foi a ausência de uma marca de confiança e informações sobre o produto. Conclui-se, então, que a educação para o consumo sustentável pode mover os indivíduos a optarem pelo consumo de produtos a granel sempre que isso for possível.

Palavras-chave: consumo sustentável. desperdício de alimentos. embalagens.percepção do consumidor.venda a granel.

ABSTRACT

Food waste and pollution generated by waste from non-reusable packaging has been presented as an obstacle to the sustainable development of our planet. Several strategies can be adopted and one of them is consumer education to help them make sustainable consumption decisions. In this sense, the consumption of bulk products presents itself as a sustainable form of consumption, by reducing the packaging use and avoiding waste. Aiming at analyzing the consumption habits of students of the Administration course at UFRGS, this study aimed to explore the respondent's perceptions regarding their habits in relation to food waste, packaging use, their education degree for consumption and their habits in relation to the consumption bulk products. The research was quantitative, with the application of a questionnaire. The sample had 91 respondents and the data were analyzed through SPSS software. The results showed strong acceptance of bulk products and their relationship with sustainable consumption habits. The main motivation for the purchase of bulk products was the possibility of controlling the quantity of the product, the price reduction in the product and the planet pollution. On the other hand, the main barrier identified was the absence of a trust mark and product information. It is concluded, then, that education for sustainable consumption can move individuals to opt for the consumption of bulk products whenever this is possible.

Keywords: sustainable consumption. foodwaste. packaging. consumer perception. bulk sale.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquematização da educação como meio para a conscientização	23
Figura 2 – Conceito de consumo sustentável, consciente e responsável	25
Figura 3 – Comparação entre o método Quantitativo e o Qualitativo	31
Figura 4 - Sistema de escaninho e colher	36
Figura 5 - Bandejas de alimentação por gravidade	37
Figura 6 - Auto dispensador de líquido para óleos de cozinha	37
Figura 7 - Sistemas de alimentação por gravidade adaptados para dispensar uma dose fixa do produto	38
Figura 8 - Aplicação do sistema para mistura de tinta	38
Figura 9 - Moagem de sua própria mistura de café	39
Figura 10 – Carrinho com depósito gravitacional do Grupo Pão de Açúcar	41
Figura 11 – Venda a granel do Grupo Pão de Açúcar	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil sócio demográfico da amostra (n=91).....	42
Tabela 2 – Média e Desvio Padrão das Questões envolvendo Desperdício de Alimentos.....	43
Tabela 3 – Relação entre idade e desperdício de alimentos fora da validade	44
Tabela 4 - Média e Desvio Padrão das questões envolvendo uso de embalagens..	45
Tabela 5 - Média e Desvio Padrão das questões envolvendo a educação ambiental	46
Tabela 6 – Relação entre renda e acesso a informações sobre o consumo sustentável	46
Tabela 7 – Nova variável e suas categorias	48
Tabela 8 – Média e Desvio Padrão das questões sobre consumo de produtos a granel	50
Tabela 9 – Variáveis e seus códigos	51
Tabela 10 – Relação entre o grau de educação para o consumo e o uso de embalagens.....	52
Tabela 11 – Relação entre o grau de educação para o consumo e a percepção de consumo sustentável.....	53
Tabela 12 - Relação entre o grau de educação para o consumo e o consumo de produtos a granel	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência com que desperdiça alimento fora da validade.....	44
Gráfico 2 – Fontes de informações sobre a importância do consumo sustentável...47	
Gráfico 3 – Saber os impactos dos meus hábitos de consumo me motiva a ser um consumidor responsável	48
Gráfico 4 – Grau de educação para o consumo sustentável.....	48
Gráfico 5 – Informações sobre a compra a granel	49
Gráfico 6 – Motivos para consumir produtos a granel.....	50
Gráfico 7 – Motivos que o impedem o consumo de produtos a granel.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Oportunidades de venda a granel	35
Quadro 2 - Benefícios percebidos do sistema a granel	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	14
1.2. Objetivos	14
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	15
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 Educação ambiental: origem e perspectivas	16
2.1.1 <i>Educação ambiental: o que é</i>	18
2.1.2 <i>O público da educação ambiental</i>	19
2.1.3 <i>Características da educação ambiental</i>	19
2.2 Educação ambiental para o consumo sustentável	21
2.2.1 <i>Consumo Consciente</i>	22
2.2.2 <i>Educação para o consumo no Brasil</i>	22
2.2.3 <i>Consumo sustentável e a responsabilidade individual</i>	24
2.3 Comportamento do consumidor: fatores determinantes	25
2.3.1 <i>Atitude de compra e produtos sustentáveis</i>	27
3 METODO DE PESQUISA	30
3.1 Pesquisa quantitativa	30
3.2 Coleta de Dados	31
3.3 Tratamento dos dados	33
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1 Contextualização dos sistemas a granel	34
4.1.1 <i>Tecnologias aplicadas ao sistema a granel</i>	36
4.1.2 <i>Economias e redução de lixo da ausência de embalagem</i>	39
4.1.3 <i>Venda a Granel no Brasil</i>	40
4.2 Perfil sóciodemográfico da amostra	42
4.3 Hábitos atuais associados ao desperdício de alimentos	43
4.4 Uso de embalagens	45
4.5 Educação ambiental	45
4.6 Consumo de produtos a granel	49
4.7 Teste ANOVA	51

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5.1 Considerações finais sobre o atendimento dos objetivos.....	54
5.2 Limitações da pesquisa	56
5.3 Sugestões para pesquisas futuras.....	57
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE.....	63

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade orientada para lógica de consumo, onde somos estimulados através do lançamento constante de novos produtos que despertam novos desejos nos consumidores, aumentando o consumo e gerando mais resíduos para o planeta. Os recursos naturais têm sido utilizados como se fossem infinitos e até pouco tempo, a preocupação com o impacto das atividades produtivas era desconsiderado. Mas agora vemos um cenário duplo: a lógica do consumo acelerado continua a ocupar um grande espaço na preocupação dos produtores e consumidores, ao mesmo tempo em que a preocupação com o meio ambiente visto que o impacto das atividades produtivas em nosso planeta tem sido sentido por todos os seres vivos. Em resultado disto, a preocupação com a formulação de modelos sustentáveis de negócios tem adquirido mais espaço no cenário econômico na tentativa de conciliar o desenvolvimento com a preservação do meio ambiente.

A constante geração de novos produtos é acompanhada da produção de embalagens cada vez mais atrativas e criativas. Mas a diferença entre o que acontece com o produto e com a sua embalagem diferem da seguinte forma: produtos perecíveis são consumidos imediatamente, e produtos não perecíveis o consumo ocorre durante um período de tempo. Porém, o mesmo não acontece com as embalagens destes produtos. Em ambos os casos, o descarte da embalagem é imediato. Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente (2018) o plástico que é um dos materiais mais utilizado nas embalagens, bem como também o vidro, levam 400 anos e 1000 anos respectivamente para serem decompostos. O que mais preocupa é que cerca de 80% das embalagens que são utilizadas são descartadas após serem usadas apenas uma vez. O resultado é a superlotação em aterros e a constante busca por novas áreas para despejar mais lixo.

Em razão disso, tendo em vista a preocupação com o impacto de nossas ações no meio ambiente e a tendência atual de consumo de produtos sustentáveis, a venda de produtos a granel tem ocupado cada vez mais espaço no mercado mundial. O mercado a granel é uma opção sustentável de consumo sem embalagem como alternativa a alta geração de resíduos. No mercado de produtos a granel o transporte é realizado em contêineres reutilizáveis (WRAP, 2007). O consumidor escolhe a quantidade que deseja, utilizando geralmente um saco plástico ou papel

reciclável para cada variedade que desejar comprar, gerando lixo em menor quantidade do que se adquirido em mercado tradicional. Produtos como cereais, frutas e grãos são disponibilizados aos consumidores e estes compram a exata quantidade que necessitam: sem embalagens e sem desperdícios. Neste sentido, a educação para o consumo sustentável tem ocupado cada vez mais espaço na mente dos consumidores e isso tem influenciado no surgimento de modelos mais sustentáveis de negócios e em opções mais sustentáveis de consumo.

Segundo GOMES (2006, p.19) “a educação possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade. De modo mais específico, a educação para o consumo é o elemento-chave na conscientização da população”. Por isso, é “necessária uma verdadeira e efetiva mudança de postura na relação entre o homem e a natureza, onde não há dominação, mas a harmonia entre eles” (GOMES, 2006, p.21).

Para Medina e Santos (1999, p. 18):

Necessita-se de uma mudança fundamental de pensarmos acerca de nós mesmos, nosso meio, nossa sociedade e nosso futuro; uma mudança básica nos valores e crenças que orientam nosso pensamento e nossas ações; uma mudança que nos permita adquirir uma percepção holística e integral do mundo com uma postura ética, responsável e solidária.

Essa conscientização da importância de novos hábitos de consumo é o meio preventivo mais eficaz na proteção do meio ambiente (FREITAS, 2002). O consumidor deve ser incentivado a fazer com que seu “ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver” (GOMES, 2006, p. 26).

E “embora seja a parte mais vulnerável na relação de consumo em termos de preservação do meio ambiente o consumidor tem grande poder, pois possui poder de escolha sobre os produtos e serviços a sua disposição no mercado” (GOMES, 2006, p.28). Mas para que tenha este poder, o consumidor precisa ter acesso à informação.

Os padrões de consumo impostos pelo sistema capitalista devem ser revistos antes que comprometa a continuidade da vida em nosso planeta. A educação para o consumo sustentável tem como objetivo formular uma nova mentalidade, educar os consumidores para que tomem suas decisões de consumo tendo em mente sua responsabilidade social e a preocupação com o desenvolvimento sustentável a partir do acesso a informação tanto da importância deste tema, mas também de como

podem contribuir para isso. Diante deste cenário, este trabalho de conclusão intenciona responder ao seguinte problema:

De que modo a educação para o consumo sustentável influencia a decisão de compra de produtos a granel?

1.1 Justificativa

Frente a esta situação que se vive em que a preocupação com a geração de lucro constitui parte indissociável da atividade econômica, este trabalho busca um maior entendimento sobre este modelo sustentável de negócio e de que modo a educação para o consumo sustentável se relaciona e influencia na decisão de compra de produtos a granel.

Através desta pesquisa, procura-se identificar como os consumidores estão se comportando frente à decisão de consumir produtos a granel, e de que modo a conscientização da importância de ações individuais pode ajudá-los a tomarem decisões de consumo mais sustentáveis.

Além disso, a relevância deste estudo está em fornecer resultados que apresentem os benefícios de ter uma mente educada para um consumo mais eficiente dentro da esfera de produtos alimentares sem a utilização de embalagens e desperdício, bem como possíveis limitações de sua aplicação dentro do cenário em que se situa, contribuindo para a compreensão deste tema.

1.2. Objetivos

A partir da contextualização do tema e da delimitação do problema de pesquisa, surge o seguinte objetivo geral como finalidade principal deste trabalho de conclusão e os objetivos específicos, como desdobramento do objetivo geral.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar de que modo a educação sobre a importância do consumo sustentável pode influenciar a decisão de compra de produtos a granel.

1.2.2 Objetivos específicos

Os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos:

- a) conceitualizar a educação para o consumo sustentável.
- b) descrever o mercado a granel sob a ótica da sustentabilidade.
- c) descrever os hábitos de consumo em relação à compra a granel.
- d) descrever fatores relacionados a tomada de decisão dos consumidores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo se destina a apresentação da literatura já existente sobre o tema que será abordado para a compreensão e embasamento do problema desta pesquisa. Por se tratar de um tema tão abrangente apenas alguns tópicos serão apresentados, sendo escolhidos aqueles mais diretamente relacionados com a explicação do problema desta pesquisa. Primeiramente, será apresentado de modo amplo a contextualização da educação ambiental, sua origem, conceituação, público alvo e suas características. Em seguida, será considerada a educação ambiental voltada às relações de consumo e o comportamento do consumidor. Neste sentido também será apresentado, quais as características da tomada de decisão, os elementos que exercem influência em seus hábitos de consumo. Esta revisão de literatura se destinou a cumprir o objetivo A e parte do objetivo D deste trabalho.

2.1 Educação ambiental: origem e perspectivas

Diante do crescimento e do reconhecimento de problemas que afetam o meio ambiente, a expressão educação ambiental impregnou não apenas o contexto político, mas também o contexto pedagógico desde o início da década de 70. A vinculação da educação ambiental com os valores e atitudes dos indivíduos são reconhecidas na Conferência de Estocolmo de 1972, onde tratava da necessidade de uma consciência esclarecida do indivíduo relacionado com a preservação e conservação do ambiente (RAMOS, 2001).

Segundo RAMOS (2001, p. 202),

Fenômeno característico da segunda metade do século XX, a educação ambiental (EA) surgiu basicamente como uma das “estratégias” da sociedade para fazer frente aos problemas ambientais entendidos, a partir desta época, como ameaças à qualidade e à vida no Planeta.

Diversos protestos e manifestações que ocorreram nos anos 50 e 60 questionaram os valores da sociedade capitalista e problemas de ordem social e políticas, criando um clima favorável para o fortalecimento dos movimentos sociais

voltados a sustentabilidade. Com isso “inicia-se uma tomada de consciência crítica de que o crescimento (e por extensão, a sociedade de consumo) ligado aos ideais da razão ocidental burguesa e aos valores da cultura industrial estão associados à destruição do meio ambiente” (RAMOS, 2001, p. 202). Cientes dos grandes desastres ambientais e os problemas de poluição ameaçando a qualidade de vida no planeta, estes movimentos de contestação utilizaram a ecologia como um instrumento crítico da civilização industrial (RAMOS, 2001).

Nesse contexto ocorreu a divulgação do relatório do Clube de Roma¹, o qual apontava para a característica global dos problemas ambientais e o ritmo exponencial de sua evolução caso medidas urgentes não fossem tomadas. Por isso, era preciso impor limites ao crescimento e ao consumo.

Em resposta às preocupações e pressões da sociedade, “o governo sueco apresentou na Organização das Nações Unidas uma proposta para a realização de uma Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, ocorrida em junho de 1972 em Estocolmo” (RAMOS, 2001, p. 203). Entre as recomendações propostas “colocou-se, a responsabilidade do ser humano em sua relação com o ambiente, onde a educação adquire importância singular para a solução dos problemas.” (RAMOS, 2001, p. 204) E para que esta educação ambiental ocorresse seria imprescindível a propagação de inúmeros projetos e programas para sua implementação.

Neste sentido a Conferência de Tbilisi realizada na Geórgia em 1977, constitui-se um marco importante para a definição e evolução da educação ambiental.

Segundo RAMOS (2001, p. 205):

O documento da Unesco “A Educação Ambiental: As Grandes Orientações da Conferência de Tbilisi” converteu-se em referência para os órgãos, pessoas e instituições responsáveis pela EA no âmbito regional, nacional e internacional, constituindo-se num texto técnico com as finalidades, objetivos, princípios orientadores e estratégias para o desenvolvimento da EA.

¹Os membros deste Clube estão ligados a grandes indústrias, a órgãos de consultoria, institutos de pesquisa e universidades. Tinha por objetivo principal a elaboração de um projeto sobre o Dilema da Humanidade (RAMOS, 2001). Este projeto foi elaborado a partir de 1970 e publicado em 1972 com o título: *The Limits to Growth*, “através de uma equipe de pesquisadores do MIT: Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers e William W. Behrens III. A tradução brasileira é de Inês M. F. Litta, publicada pela Editora Perspectiva, São Paulo em 1973” (RAMOS, 2001, p. 202)

Ainda quanto à educação ambiental, o capítulo 36 da Agenda 21 reafirmou as recomendações propostas na Conferência de Tbilisi ressaltando, “que a partir de agora a educação ambiental deve dar ênfase ao desenvolvimento sustentável, acrescentando-se assim, mais um novo conceito aos tantos outros introduzidos anteriormente” (RAMOS, 2001, p. 205).

A ação individual foi valorizada, onde as preocupações ambientais recaem sobre o indivíduo, reduzindo a dimensão política das questões ambientais e identificando na ação de cada um as causas da degradação ambiental (RAMOS, 2001). Neste sentido, segundo RAMOS (2001, p. 206):

Acredita-se que o indivíduo degrada porque ignora e a educação, mais especificamente a educação ambiental, surge como elemento essencial para resolver este impasse. Ou seja, ela deve ser capaz de transformar as relações do homem com o ambiente, entre o indivíduo e a natureza.

Mesmo havendo um consenso global de que o padrão de desenvolvimento baseado no crescimento econômico e degradação ambiental não é mais viável, o desenvolvimento sustentável se apresenta como um termo ambíguo e ainda em construção (RAMOS, 2001). Existe uma luta de interesses e conflitos dos vários setores envolvidos como o Estado, as ONGs, os empresários, as Universidades e a sociedade civil o que atrapalha em parte o sucesso da educação ambiental de modo mais consistente.

2.1.1 Educação ambiental: o que é

Existem diversas definições de educação ambiental. Uma delas é a que se encontra no Capítulo 36 da Agenda 21 (BRASIL, 1995, p. 429), onde a Educação Ambiental é definida como:

(...) um processo pelo qual os seres humanos e as sociedades podem desenvolver plenamente suas potencialidades. O ensino tem fundamental importância na promoção do desenvolvimento sustentável e para aumentar a capacidade do povo para abordar questões de meio ambiente e desenvolvimento. [...] Tanto o ensino formal como o informal são indispensáveis para modificar a atitude das pessoas, para que estas tenham capacidade de avaliar os problemas do desenvolvimento sustentável e

abordá-los. O ensino é também fundamental para conferir consciência ambiental e ética, valores e atitudes, técnicas e comportamentos em consonância com o desenvolvimento sustentável e que favoreçam a participação pública efetiva nas tomadas de decisão. (...)

A educação seja ela formal, informal, familiar ou ambiental, só é completa quando a pessoa pode agir conforme seus princípios e viver segundo os seus critérios (REIGOTA, 1997). Tendo essa premissa em mente, a educação ambiental se torna um processo dinâmico, permanente e participativo, no qual as pessoas envolvidas devem atuar ativamente na busca de alternativas para a redução de impactos ambientais e o controle dos recursos naturais (MARCATTO, 2002).

2.1.2 O público da educação ambiental

A educação ambiental tem o objetivo de atingir o público em geral. Isto por que “todas as pessoas devem ter a oportunidade de acesso às informações que lhes permitam contribuir na busca de soluções para os problemas ambientais atuais” (MARCATTO, 2002, p.16).

Segundo MARCATTO (2002), de acordo com a Fundação Estadual do Meio Ambiente e a Assessoria de Educação e Extensão Ambiental, dividem-se as demandas de educação ambiental em duas categorias: a educação formal que envolve os estudantes em geral, desde a educação infantil, média e universitária, além dos professores e profissionais envolvidos em cursos de treinamento em Educação Ambiental. Por outro lado, na educação informal, que envolve todos os segmentos da população.

2.1.3 Características da educação ambiental

Segundo MARCATTO (2002, p.18) “de acordo com a Conferência de Tbilisi, ocorrida em 1977, na ex-União Soviética, a Educação Ambiental tem como principais

características ser um processo”: dinâmico integrativo, transformador, participativo, abrangente, globalizador, permanente, contextualizador e transversal.

Primeiramente enquanto processo dinâmico integrativo, a educação ambiental ocorre como um processo permanente na qual os indivíduos tomam consciência e adquirem conhecimentos e valores, habilidades e experiências, que os tornam aptos a agir, seja individualmente ou como grupo, a resolver ou impedir o surgimento de problemas ambientais (MARCATTO, 2002)

Enquanto processo transformador, a aquisição dos conhecimentos e habilidades através dessa educação ambiental, permite e induz que os indivíduos mudem de atitude. Constrói uma nova visão da relação do ser humano com o meio em que vive e que este adote uma nova postura, seja individual ou coletiva (MARCATTO, 2002).

Como característica de um processo participativo, atua na sensibilização do cidadão, estimulando-o a fazer a sua parte, através de gestos pequenos ou grandes. Como processo abrangente, extrapola o âmbito das esferas em que deve ser produzido, indo além da educação tradicional, devendo ser oferecida em todas as fases do ensino, envolvendo toda a família e a coletividade. A sua eficácia está em atingir todos os grupos sociais (MARCATTO, 2002).

Enquanto processo globalizador “considera o ambiente em seus múltiplos aspectos: natural, tecnológico, social, econômico, político, histórico, cultural, moral, ético e estético. Deve atuar com visão ampla de alcance local, regional e global” (MARCATTO, 2002, p. 18). Tem caráter permanente, pois a evolução do senso crítico e a compreensão das questões globais se dão de modo crescente e contínuo. A partir do momento que desperta a consciência do indivíduo, produz um aliado na melhoria das condições de vida no planeta (MARCATTO, 2002).

Enquanto processo contextualizador atua na realidade de cada comunidade sem perder sua dimensão planetária (CZAPSKI, 1998). E por fim, como processo transversal “propõe que as questões ambientais não sejam tratadas como uma disciplina específica, mas sim que permeie os conteúdos, objetivos e orientações didáticas em todas as disciplinas” (MARCATTO, 2002, p.19).

2.2 Educação ambiental para o consumo sustentável

O consumo sustentável também chamado de consumo consciente é uma consequência da educação ambiental que atinge as relações de consumo. A relação entre a difusão de conhecimentos relacionados às consequências da atividade humana seja industrial ou como indivíduos dentro de suas esferas pessoais, e as estratégias de desenvolvimento de modelos sustentáveis de negócios têm feito com que cada indivíduo esteja cada vez mais ciente de como sua contribuição pode fazer a diferença, através de suas decisões de consumo.

Neste sentido, “tornar-se consciente não quer dizer deixar de consumir, mas sim equilibrar a quantidade que se consome. Evitar gastar recursos excessivamente e encontrar alternativas passíveis de alterar a atual situação em que a sociedade se depara” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 43). Tal percepção tem o intuito de modificar os padrões de consumo e o estilo de vida dos indivíduos para que por serem mais conscientes de suas escolhas, melhorem sua qualidade de vida e a do planeta.

Por isso, não se deve idealizar esta mudança apenas a partir de uma mudança no posicionamento governamental, ou do comportamento das organizações, “cada indivíduo deve redirecionar seu posicionamento dentro do contexto na qual se encontra”(SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 45). Dentro desta postura sustentável de consumo, alguns aspectos pontuais são: “a redução no consumo de produtos com prejuízos socioambientais e a pressão pela produção de produtos sustentáveis” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 45).

Esta nova forma de consumir demonstra o papel de cada indivíduo. E dentro disto, existem diversos elementos que influenciam como o estilo de vida, a cultura em que estão inseridos, os padrões de renda, bem como sua educação (SILVA; GÓMEZ, 2010). Assim, percebe-se que além do Estado, cada empresa, organização e indivíduo têm sua parcela de responsabilidade e atuação. Ao Estado cabe o papel de regularizador e fiscalizador. Às organizações cabem conciliar suas atividades produtivas com o respeito ao meio ambiente. E ao indivíduo cabe, através de cada decisão, principalmente decisões de consumo, fazer escolhas sustentáveis e éticas.

2.2.1 Consumo Consciente

“Visualizando o indivíduo como o principal responsável pelas transformações necessárias, entende-se que o cidadão-consumidor é um dos agentes responsáveis pela sustentabilidade”(SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 47). Ele não é apenas mais um participante de um nicho de mercado. Ele é corresponsável e deve estar ciente disso.

Fabi, Lourenço e Silva (2010, p.6) indicam que o consumo consciente pode ser considerado como “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”.

Assim, segundo SILVA e GOMÉZ (2010, p. 48):

Na compreensão ampla da maneira como cada indivíduo deve atuar em relação à questão do consumo consciente, torna-se necessário considerar características tais como: a cultura na qual essa sociedade do consumo está envolvida, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo da população, as questões éticas assumidas por cada um, bem como a educação à qual essa sociedade está sujeita para obter uma percepção sistemática da necessidade de se tornar mais consciente.

Desse modo, o presente estudo foca como a educação pode facilitar o entendimento de cada indivíduo, quanto a sua atuação na sociedade, buscando apresentar as alternativas que a mesma oferece no desenvolvimento de um consumidor consciente (SILVA; GÓMEZ, 2010).

2.2.2 Educação para o consumo no Brasil

No Brasil, a Educação Ambiental pode ser entendida segundo a Lei nº 9.795/99, referente à política nacional de educação ambiental, em seu 1º e 2º artigos:

Art. 1º Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a

conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

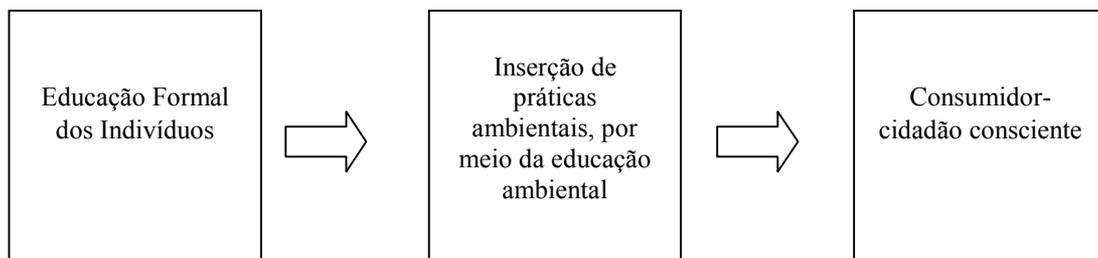
Art. 2º A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal.

A educação ambiental conforme identificada nestes artigos tem característica disseminadora e por isso tem papel tão importante na formação do pensamento consciente. Além disso, essa prática educativa é integradora, contínua e permanente em todos os níveis de ensino e possui caráter multidisciplinar.

Segundo Gomes (2007) através da educação ambiental é capaz de superar a crise global relacionada aos problemas ambientais. Em harmonia com este pensamento, Sirvinskas (1996) afirma que o exercício efetivo da cidadania poderá resolver parte dos grandes problemas mundiais através da ética ambiental que é adquirida a partir da educação ambiental.

Desse modo é importante que cada instituição de ensino faça a sua parte. Se isso ocorrer, é possível o efetivo desenvolvimento do cidadão responsável. O esquema a seguir apresenta a evolução do indivíduo que recebe esta educação rumo ao desenvolvimento sustentável.

Figura 1 - Esquemática da educação como meio para a conscientização



Fonte: Silva, Corrêa e Aguiar (2010) apud. Silva e Gómez (2010)

A partir desse esquema é possível perceber o efeito da inserção de práticas educacionais para que o indivíduo seja capaz de perceber a importância de sua participação, uma vez que esteja mais ciente de seu papel no alcance do desenvolvimento sustentável, tornando-o um consumidor consciente. Essa construção educacional não deverá apenas ser desempenhada pelas instituições de ensino, mas também através de práticas governamentais, por meio de políticas e

programas que facilitem para a população se tornarem consumidores conscientes e responsáveis (SILVA; GÓMEZ, 2010). Neste sentido o papel das organizações com ou sem finalidade lucrativa é essencial. Através do comportamento socioambiental das empresas, facilitam o alcance e a efetivação do consumo consciente.

Assim, é possível perceber que através da educação e do entendimento dos diversos papéis e obrigações de cada ator social, é possível alcançar o desenvolvimento sustentável, desde que haja comprometimento, práticas governamentais mais ativas e ações empresariais mais responsáveis (SILVA; GÓMEZ, 2010).

2.2.3 Consumo sustentável e a responsabilidade individual

Segundo Fontenelle (2010, p.9):

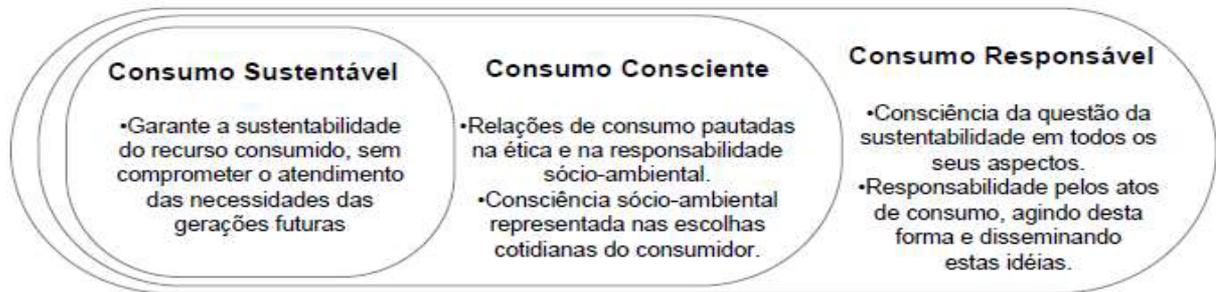
“O termo “consumo ou consumidor responsável” – e seus similares “consciente”, “sustentável”, “ético”, “racional”, “ativista”, “cidadão”, “verde” (grifo do autor)- ganharam destaque na aurora do século XXI e têm se tornado cada vez mais recorrentes no discurso midiático, corporativo e também acadêmico”.

Uma vez que nos referimos ao consumidor consciente, responsável, sustentável ou verde, o enfoque se remete ao papel do indivíduo nas suas decisões de consumo, enfatizando a ação individual do consumidor baseado na ideia de soberania do consumidor (FONTENELLE, 2010). Segundo Motta (1987) a crença na soberania do consumidor implica, na maioria das vezes, atribuímos-lhe poder de escolha, enquanto que a descrença leva a atribuição do poder de escolha ao outro lado. Este poder se manifesta ao comprar ou não comprar, continuar comprando ou deixar de comprar.

De modo geral ao tratarmos dos conceitos de consumo consciente e sustentável, pode-se definir que o consumidor consciente é preocupado com os impactos de seu consumo, se preocupa em preservar a natureza, procura garantir que os recursos naturais não se tornarão escassos, consome apenas o necessário, se preocupa em preservar a saúde e se esforça em não causar danos ao meio ambiente (FONTENELLE, 2010).

Neste mesmo sentido, Pinto (2011) apresenta as expressões de consumo sustentável, consumo consciente e consumo responsável da seguinte forma:

Figura 2 – Conceito de consumo sustentável, consciente e responsável



Fonte: Pinto (2011, p.30).

Para que o consumo seja considerado sustentável, ele deve preencher necessidades básicas, promovendo melhora na qualidade de vida do indivíduo ao mesmo tempo em que reduz o uso de recursos naturais e substâncias tóxicas liberadas no meio ambiente (SOUZA, 2012). Segundo Ribeiro e Veiga (2010) o consumo sustentável envolve a busca por produtos verdes, diminuição de desperdícios, reutilização sempre que possível e a correta destinação para a reciclagem.

2.3 Comportamento do consumidor: fatores determinantes

Existem diversos fatores que influenciam consideravelmente o processo de compra e consumo. Fatores como a cultura, fatores sociais, pessoais, o determinante psicológico, fatores motivacionais, além do perfil social tais como a idade, gênero, grau de instrução, ocupação e remuneração, além da aprendizagem e atitudes. (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN, 2014). Desse modo, se torna necessário, compreender o comportamento do consumidor a partir dos fatores que determinam suas decisões de consumo.

Segundo (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN, 2014, p. 2):

O comportamento humano sempre foi alvo de estudos tanto na teoria como

na prática, a fim de possibilitar um entendimento das ações realizadas pelas pessoas em determinadas situações, bem como os motivos que condicionam tais ações, e todas as possíveis alterações que o meio e as relações sociais, ao longo da vida, proporcionam a cada indivíduo.

Pinheiro (2006) diz que o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades.

Compra é a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e percepções (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN, 2014). Ainda conforme afirma Giglio (2011, p. 172) as etapas do processo de compra são as seguintes:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e a expectativa que a ela se referem [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

E antes que se concretize este processo de compra ou aquisição de produtos ou serviços, os diversos fatores como a cultura, fatores sociais, pessoais, o determinante psicológico e os fatores motivacionais vão direcionar o indivíduo e determinar seu comportamento, definindo o tipo de consumidor que ele é. Neste sentido, alguns fatores pesam mais que outros.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 173): "A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições." Seu poder é tão grande que é capaz de determinar o posicionamento do consumidor diante da sua decisão de consumo. Outro fator muito poderoso é o fator social, relacionados com a família, status, amigos, e outros meios em sociedade. O relacionamento social que ocorre nos grupos de referência tem influência no comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas de afinidade (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN,

2014).

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006,p.179).

Quanto ao fator psicológico, as necessidades de origem psicológica ou social do indivíduo é que o fazem escolher uma determinada marca de alimento, bebida, roupa, sapato, muitas vezes inconscientemente, sem entender completamente as razões de suas escolhas (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN, 2014).

Por sua vez, os fatores motivacionais preparam o indivíduo para ação. Salomon (2011, p. 154) afirma que:

Entender a motivação é entender por que os consumidores fazem o que fazem. A motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. [...] Essa necessidade pode ser utilitária... ou hedônica [...] O estado final desejado é a meta do consumidor.

E por fim, respostas emocionais do indivíduo que podem criar um “profundo compromisso com o produto” (SALOMON, 2011, p.154). E nem sempre os indivíduos estão “conscientes das forças que os impulsionam em direção a alguns produtos e as afastam de outros” (SALOMON, 2011, p.154).

2.3.1 Atitude de compra e produtos sustentáveis

A importância crescente com relação à saúde e a preservação do meio ambiente colocam em participação vários representantes da sociedade que envolve a indústria dos alimentos e seu posicionamento quanto a responsabilidade social (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004). A imagem da marca do produto ou da empresa está intimamente relacionada com uma posição de responsabilidade social. A sociedade tem cada vez mais exigido atitudes responsáveis por parte das empresas. Essa pressão junto com os aspectos legais tem feito com que as empresas estejam cada vez mais preocupadas em ter um posicionamento estratégico neste sentido.

A presença cada vez mais marcante do marketing verde, informações sobre sustentabilidade e estímulos sobre questões ambientais têm influenciado a atitude

dos consumidores no que toca a intenção de compra de produtos sustentáveis. Em relação à atitude humana, a definição do conceito atitude ainda se apresenta de forma controversa, pois muitos estudos tratam deste tema. Uma boa definição para atitude é a fornecida por Fishbein e Ajzen (1975, p.216):

(...) Um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. Toda a crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos (...).

A formação de atitudes passa pela recuperação de informações da memória, a frequência com que isso ocorre e a importância subjetiva de valores associados àquilo que se avalia, ou objeto de atitude. (SANTOS et al.2015). As atitudes são baseadas em informações, e essas informações vêm de diversas fontes tanto de iniciativas das organizações, reportagens e campanhas de organizações. Além disso, o próprio consumidor é uma fonte de informação através de sua memória e comportamentos anteriores. E essas atitudes sofrem mudanças dependendo da forma como foram construídas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Outro fator importante na atitude para o consumo sustentável é a percepção de ações sustentáveis. Isso implica que o consumidor irá dedicar recursos cognitivos, afetivos e comportamentais em suas atitudes. Irá construir um mundo com significado das ações ambientais e isso se refletirá em seus hábitos de consumo (SANTOS et al.2015).

A percepção é muito mais do que o processo que envolve estímulos e os sentidos, é o início de um processamento de informações, onde o indivíduo interpreta os estímulos que recebe que será combinada com sua atitude mental pré-existente, suas atitudes, experiências e motivação (BAKER, 2005). Dentre os diversos elementos que interferem na percepção do consumidor, um destes é a variável ambiental, ou seja, o consumidor percebe como suas atividades refletem no ambiente em que vive seja no sentido de ajudar a preservar ou não o planeta. Entender de que modo a variável ambiental influencia a percepção de consumo dos indivíduos, exerce pressão sobre as empresas para que adotem medidas ambientais responsáveis protegendo suas imagens enquanto fornecedores (BRANDALISE, et. al, 2009).

Segundo Brandalise et. al (2009) dentre os elementos que atuam sobre o consumidor estão a variável ambiental, as influências sociais, de marketing e situacionais, o ciclo de vida do produto e a percepção do consumidor no processo de compra. “Esses elementos interagem e se inter-relacionam, e isso se reflete no comportamento de compra e consumo, indicando o comportamento ambiental” (BRANDALISE et. al, 2009, p. 274).

Segundo BRANDALISE et. al (2009 p. 275-276):

A Percepção Ambiental é formado por questões que se referem às ações, à conduta ambiental no cotidiano, considerando os elementos redução/conservação de recursos no consumo, reutilização e reciclabilidade, nos quais se busca verificar o grau de percepção e conduta do consumidor, considerando a variável ambiental.

As características psicográficas incluem as necessidades individuais, percepção, atitude, personalidade e estilo de vida e são importantes, pois são determinantes pessoais ou intrapessoais do comportamento do consumidor.

O conjunto de questões Consumo Ecológico é formado por questões referentes ao comportamento de compra e consumo, considerando os elementos: material renovável, consumo de energia (na utilização), vida útil do produto, reutilização e reciclabilidade, objetivando classificar o comportamento de compra e consumo considerando a variável ambiental.

No Conjunto de questões Etapas da ACV, se questiona sobre a preocupação do respondente em relação à matéria prima, processo de produção, utilização, pós-utilização e descarte do produto, considerando os elementos redução, reutilização e reciclabilidade.

Uma vez que para perceber algo é preciso estar consciente e a percepção decorre da educação ambiental que os consumidores possuem, a educação para o consumo tem se mostrado uma poderosa ferramenta no sentido de guiar os indivíduos para que tomem decisões sustentáveis de consumo. Por isso, é importante que o consumidor entenda o que está envolvido em suas decisões, que esteja ciente de sua capacidade e importância de sua contribuição.

Sendo assim, a elaboração do referencial teórico deste trabalho, com a apresentação do conceito de consumo sustentável e suas facetas, dos fatores que influenciam as decisões de consumo dos indivíduos foram utilizadas como objetivo de auxiliar no entendimento da relação entre práticas mais sustentáveis de consumo como a compra a granel e o grau de educação para o consumo que o indivíduo possui. A partir desta visão, serão testadas a relação entre estas duas variáveis nas decisões de consumo e hábitos dos indivíduos respondentes do questionário.

3 METODO DE PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar o método de pesquisa que será utilizado para o cumprimento dos objetivos deste trabalho. Este capítulo detalhará os procedimentos que serão utilizados para a obtenção das informações necessárias à resolução deste problema de pesquisa.

Para atender ao primeiro e o quarto objetivo deste trabalho, fez-se uma breve revisão bibliográfica para conceitualizar a educação para o consumo sustentável e os fatores relacionados à tomada de decisões de consumo. Para atender o segundo objetivo, fez-se uma descrição do mercado a granel com base em dados secundários. Para atender ao terceiro e ao quarto objetivo, utilizou-se a pesquisa quantitativa, através da aplicação de um questionário.

3.1 Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa, segundo Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados [...] A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Por outro lado, a pesquisa qualitativa “se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (FONSECA, 2002, p. 20). A figura a seguir apresenta uma comparação mais ampla entre os dois métodos.

Figura 3 – Comparação entre o método Quantitativo e o Qualitativo

Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Focaliza uma quantidade pequena de conceitos	Tenta compreender a totalidade do fenômeno, mais do que focalizar conceitos específicos
Inicia com ideias preconcebidas do modo pelo qual os conceitos estão relacionados	Possui poucas ideias preconcebidas e salienta a importância das interpretações dos eventos mais do que a interpretação do pesquisador
Utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para coleta de dados	Coleta dados sem instrumentos formais e estruturados
Coleta os dados mediante condições de controle	Não tenta controlar o contexto da pesquisa, e, sim, captar o contexto na totalidade
Enfatiza a objetividade, na coleta e análise dos dados	Enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências
Analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos	Analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva

Fonte: UFRGS, 2009, p. 34

3.2 Coleta de Dados

Este trabalho de conclusão optou por realizar uma pesquisa com *survey*, que segundo Fonseca (2002, p. 33) pode ser definida como a “obtenção de dados ou informações sobre as características, as ações ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, utilizando um instrumento de pesquisa, usualmente um questionário”.

Segundo GIL (2008, p. 121) o questionário pode ser definido como:

A técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc. [...] Assim, a construção de um questionário precisa ser reconhecida como um procedimento técnico cuja elaboração requer uma série de cuidados, tais como: constatação de sua eficácia para verificação dos objetivos; determinação da forma e do conteúdo das questões; quantidade e ordenação das questões; construção das alternativas; apresentação do questionário e pré-teste do questionário.

O questionário apresenta uma série de vantagens. Segundo GIL (2008), o questionário tem capacidade de abranger um grande número de pessoas; implica em menores gastos pois não exige treinamento dos pesquisadores, possibilita anonimado aos respondentes e a possibilidade de responderem quando lhes for mais conveniente. Entretanto, como qualquer outro instrumento de coleta, também apresenta algumas desvantagens, tais como: não entendimento de algumas

questões do questionário, não há garantia de preenchimento das respostas aos enviados; o número de questões em geral é reduzido para não desincentivar o preenchimento do questionário, dentre outros.

O questionário elaborado foi criado pela autora, utilizando como base para algumas questões a monografia da autora MENTI (2017). As questões do questionário que tiveram como base a da monografia da autora MENTI (2017) foram as questões 2, 7, 8, 11, 15 e 23 a 28. Quanto a forma das questões, optou-se por questões fechadas, para conferir maior uniformidade as respostas e facilitar seu processamento (GIL, 2008). As questões focaram em comportamentos e atitudes dos consumidores, além de padrões de ação. Quanto ao número de questões, colocou-se apenas as questões necessárias para atender aos objetivos da pesquisa, com o fim de não desincentivar o preenchimento do questionário.

A escolha dos respondentes foi direcionada aos alunos da Escola de Administração da UFRGS. A população total de estudantes dos cursos de Administração da UFRGS é de 1950 alunos de graduação. Optou-se pelo nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário desenvolvido no Google Forms, enviado por e-mail e distribuído a comunidade acadêmica da Escola de Administração da UFRGS através da COMGRAD. O formulário foi separado em cinco seções. A primeira seção continha perguntas a respeito do perfil dos respondentes como cidade de residência, o gênero, o tipo de vínculo com a Escola de Administração da UFRGS, a faixa etária, renda familiar e status domiciliar. Nas seções dois e três, foi questionado a percepção do consumidor a respeito do desperdício de alimentos e uso de embalagens. Na seção quatro, as perguntas relacionavam a educação para o consumo sustentável com os hábitos e percepção dos respondentes. E por fim na última seção, foram feitas algumas perguntas para saber os hábitos atuais dos respondentes em relação aos produtos a granel. O questionário utilizado encontra-se anexo neste trabalho.

A maioria das perguntas utilizadas foram questões de escolha única, salvo as questões que envolvessem mais de um fator relevante para a composição da resposta. Utilizou-se a escala intervalar com legenda de grau 1 até 5.

3.3 Tratamento dos dados

Após o encerramento do questionário, as respostas foram exportadas do Google Forms para o Microsoft Excel e formatadas para o *software* SPSS para o processamento das frequências, percentagens, médias e desvio padrão das perguntas. Também, através deste *software* foi possível fazer o teste ANOVA para identificar o grau de relacionamento entre as variáveis selecionadas a partir da análise da significância. Este *software* oferece um amplo conjunto de recursos que ajudaram a gerenciar de dados obtidos, a seleção e execução a análise dos dados e a apresentação dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa quantitativa utilizada para atender os objetivos deste trabalho de conclusão iniciam-se com a apresentação e contextualização dos sistemas a granel. Após isso, apresentar-se-á o perfil sócio demográfico da amostra. Logo após os resultados serão apresentados conforme as demais 4 seções do questionário aplicado que abordaram questões desde a percepção quanto ao desperdício de alimentos, uso de embalagens, educação ambiental e consumo de produtos a granel.

4.1 Contextualização dos sistemas a granel

Para qualquer novo sistema a ser adotado o setor varejista deve oferecer valor agregado e lucro e este valor deve ser percebido pelos consumidores. Isto pode ser alcançado de duas formas principais: oferecendo um produto a um custo consideravelmente baixo ou aliado ao um produto, um serviço de valor agregado. Também, quanto à tecnologia usada, esta deve ser segura, simples e idealmente transferível a outros produtos e setores de mercado (WRAP, 2007).

No sistema a granel, os produtos são oferecidos soltos e os clientes são encorajados a não utilizar embalagens. Este sistema tem forte potencial para a redução de embalagens e de desperdício, funcionando muito bem em diversos países como os EUA, Austrália, Canadá, e Nova Zelândia. Folhetos informativos são colocados próximos aos produtos, contendo o nome, preço por peso, dados nutricionais e informações sobre o preparo e utilização (WRAP, 2007).

Os sistemas a granel são altamente rentáveis, e estão mais associados a produtos orgânicos e saudáveis, mas também podem ser aplicados a outros produtos, como confeitaria, lanches, saúde e beleza (WRAP, 2007).

Segundo um estudo do Programa WRAP do Reino Unido, existem três áreas em especial que o sistema a granel se aplica bem, conforme apresenta o quadro abaixo:

Quadro 1 - Oportunidades de venda a granel

	Mercearia	Saúde e beleza	Uso geral e jardinagem
Secos/Sólidos	Cereais, arroz, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos Ração para animais	Sabão, sabonete, sal de banho	Sementes, adubo, areia, parafusos, pilhas
Líquidos	Óleos de cozinha, leite, água, molhos, vinho, suco de frutas Produtos de limpeza líquidos	Sabonete líquido, hidratante corporal, shampoo, condicionador	Tintas

Fonte: MENTI (2017, p. 24)

O setor de mercearia é o que tem maior variedade na oferta de produtos adequados para este sistema. A área de saúde e beleza tem um volume limitado de itens que podem ser dispensados desta forma, se aplicando mais aqueles relacionados com cuidados aos cabelos e com a pele (WRAP, 2007).

Algumas barreiras relacionadas ao sistema a granel são que as lojas de produtos a granel não ficam abertas até tarde, alguns clientes se preocupam pelo fato do alimento não ter uma marca específica, além de confusões relacionadas ao preço por quilo (WRAP, 2007). Mas os benefícios do sistema a granel superam as barreiras. Seus benefícios principais são a redução de embalagens e consequente redução da poluição e diminuição do desperdício de alimentos.

Os benefícios do sistema a granel se aplicam tanto para o varejista como para os consumidores, e o mais importante para o planeta. Outro benefício deste sistema, segundo o estudo do WRAP (2007) é a redução dos custos com embalagens e o peso nos transportes. O quadro abaixo apresenta cada um dos benefícios do sistema a granel para cada um dos beneficiados mencionados:

Quadro 2 - Benefícios percebidos do sistema a granel

Ao varejista	Ao consumidor	Ambiental
Maior lucro	Valor percebido pelo dinheiro	Menor desperdício de embalagem
Facilidade de reposição nas prateleiras	Controle de porção	Menos comida que acaba no lixo de casa (controle de porção)
Diferenciação	Frescor real percebido	
Logística aprimorada	Fator “sentir-se bem”	Menos emissões de carbono

Postura ética	Fácil de provar novos produtos	(menos embalagem/logística aprimorada)
Menor impacto: maior densidade de produtos por m ²		

Fonte: WRAP (2007, p.11)

4.1.1 Tecnologias aplicadas ao sistema a granel

Para a venda de produtos a granel, existem diversos sistemas que são utilizados em várias partes do mundo, desde sistemas que se aplicam apenas a alimentos até sistemas que podem ser utilizados para outros produtos. O primeiro sistema possui um escaninho e uma colher, também chamado em inglês de *Bin and Scoop*, tem sua vantagem em ser um sistema de uso simplificado, mas sua desvantagem principal é que pode ocorrer contaminação (WRAP, 2007). Por isso, não é indicado para produtos alimentícios, embora muitas vezes seja utilizado para isso.

Figura 4 - Sistema de escaninho e colher



Fonte: WRAP (2007, p. 14)

Em outro sistema as caixas de alimentação ficam sustentadas pela gravidade suportando tamanhos maiores, podendo conter mais produto e espaço para identificação do mesmo. Este sistema é chamado em inglês de *Gravity Feed Bins*. Também é simples de utilizar e o risco de contaminação é bem menor, sendo mais recomendado para alimentos (WRAP, 2007).

Figura 5 - Bandejas de alimentação por gravidade



Fonte: WRAP (2007, p. 15)

Outro sistema é utilizado para produtos líquidos. Nestes os recipientes são fechados com uma torneira ou com uma válvula de fechamento. Este sistema líquido é utilizado tanto para produtos alimentícios como azeite e mel, como também para produtos de beleza como shampoos e para alguns tipos de remédios. Este sistema também é simples e seguro (WRAP, 2007).

Figura 6 - Auto dispensador de líquido para óleos de cozinha



Fonte: WRAP (2007, p. 16)

O sistema de controle de porção dispensa uma porção fixa de produto o que resulta em o volume dispensado ser mais equivalente a um peso padrão do produto escolhido, o que simplifica o preço para o consumidor, mas limita o controle da parcela desejada (WRAP, 2007).

Figura 7 - Sistemas de alimentação por gravidade adaptados para dispensar uma dose fixa do produto



Fonte: WRAP (2007, p. 17)

Outro sistema a granel que também pode ser utilizado é o de misturas tanto para mistura de tintas como para bebidas lácteas e sucos. Suas vantagens consistem em ser uma tecnologia fácil de usar e aplicada não apenas no ramo alimentício (WRAP, 2007).

Figura 8 - Aplicação do sistema para mistura de tinta



Fonte: WRAP (2007, p. 17)

E por fim, outro sistema a granel é o de moagem. Utilizado para moer café, nozes e amendoim. Permite aos usuários fazer sua própria pasta e controlar a quantidade que desejam, além de oferecer café fresco. Porém, não é tão fácil de operar e pode gerar um pouco de desperdício (WRAP, 2007).

Figura 9 - Moagem de sua própria mistura de café



Fonte: WRAP (2007, p. 18)

4.1.2 Economias e redução de lixo da ausência de embalagem

Considerando os principais alimentos e produtos que são vendidos a granel: cereais, café, detergentes, condicionadores, temperos, óleos, nozes, frutas secas, arroz, massa e grãos, o uso de recipientes a granel para escolha da porção pelo consumidor ao invés da utilização de embalagens resulta nas seguintes economias, segundo dados obtidos no relatório da WRAP de 2007:

- a) **Cereais:** a substituição da caixa de cereal que pesa cerca de 500g por um saco de polietileno economiza aproximadamente 70 g. Multiplicando esta economia levando em conta um milhão de caixas de cereal, esta substituição resulta na remoção de 70 toneladas de lixo doméstico. Em termos de custo, a economia é de aproximadamente £ 20.000 a £ 30.000 em custos de embalagem (WRAP, 2007).
- b) **Café:** a remoção da embalagem de café que pesa em média 260 g representa a diminuição de 260 toneladas de resíduos domésticos. A mesma economia se aplica a conservas e azeitonas. Em termos a economia é de £ 30.000 a £ 50.000 em custos de embalagem (WRAP, 2007).
- c) **Detergentes:** a remoção da embalagem representa a redução de cerca de 86 toneladas de resíduos domésticos. Em termos financeiros, a economia é de cerca de £ 30.000 a £ 40.000 em custos de embalagem (WRAP, 2007).

d) **Amaciantes**: remoção de aproximadamente 96 toneladas de lixo doméstico. Em termos financeiros, a reutilização de um milhão de garrafas de detergente economizará aproximadamente £ 8.000 a £ 12.000 em custos de embalagem (WRAP, 2007).

e) **Temperos, molhos e óleos**: vêm em uma variedade de recipientes de plástico ou vidro, muitos com grande potencial de serem reutilizados. Reutilizar ou substituir uma garrafa ou frasco de vidro por um recipiente leve pode economizar 200 a 300 g por embalagem (WRAP, 2007).

f) **Nozes e frutas secas**: estes alimentos geralmente são vendidos em pacotes ou embalagens plastificadas, portanto, é improvável que a venda a granel tenha um efeito significativo nas embalagens. Por isso as “economias significativas de distribuição são, no entanto, possíveis a partir da compra de sacos a granel para reabastecer os dispensadores” (WRAP, 2007, p. 21). Em relação ao consumidor por poder escolher a quantidade adquirida, reduzirá a quantidade de resíduos domésticos gerados.

g) **Arroz, massa, legumes e grãos**: a condição é similar a das nozes e frutas secas. Então o maior benefício se resume na redução do lixo doméstico (WRAP, 2007).

4.1.3 Venda a Granel no Brasil

No Brasil, a venda de produtos a granel tem ganhado mais participação no mercado. Neste sentido grandes grupos têm sido exemplares no incentivo ao consumo de produtos a granel. Um destes grupos é o grupo Pão de Açúcar. Segundo dados do seu Relatório de Sustentabilidade dos anos de 2016 e 2017, com essa iniciativa, só no ano de 2017, 18 mil embalagens foram economizadas. Produtos como grãos, sementes, chocolates, chás, amendoins, cereais, pimentas, sal do Himalaia, frutas desidratadas estão sendo vendidos a granel e levados para casa em recipientes trazidos pelo próprio cliente (GPA, 2018). Até o momento, são cerca de 40 produtos (GPA, 2017). Atualmente, cerca de 15 lojas da rede nas cidades de São Paulo, Campinas, Santos, Salvador, Recife e Sorocaba participam deste projeto. A expectativa é de que no ano de 2018, todas as lojas da rede sejam reformadas para venderem produtos a granel. (GPA, 2018).

Figura 10 – Carrinho com depósito gravitacional do Grupo Pão de Açúcar



Fonte: Pão de Açúcar (2018)

Figura 11 – Venda a granel do Grupo Pão de Açúcar



Fonte: Pão de Açúcar (2018)

Ainda, segundo dados deste Relatório, outros impactos positivos gerados são relacionados aos fornecedores que são incentivados a utilizar “uma única embalagem, de maior volume, ao invés de ensacarem os produtos em embalagens unitárias” (GPA, 2018, p. 43)

Como incentivo à venda a granel, os produtos são vendidos a preços inferiores aos itens embalados. Uma das alternativas oferecidas aos clientes se por acaso não levarem as embalagens de casa é a utilização de sacos de papel, sem custo adicional.

4.2 Perfil sócio demográfico da amostra

A primeira seção do questionário aplicado dizia respeito a características da amostra tais como local de residência, gênero, idade, renda familiar e status domiciliar. A tabela a seguir apresenta de modo sintetizado o perfil dos respondentes.

Tabela 1–Perfil sócio demográfico da amostra (n=91)

Características	Frequência	Porcentagem
Mora em Porto Alegre	Sim – 72 Não - 19	79,1 % 20,9 %
Gênero	- Feminino: 55 - Masculino: 36	60,4 % 39,6 %
Faixa de Idade	- 18 a 24 anos: 38 - 25 a 35 anos: 38 - 36 a 45 anos: 10 - 45 a 60 anos: 5 - Acima de 60 anos: 0	41,8 % 41,8 % 11 % 5,5 % 0 %
Renda Familiar	- Até R\$ 1500: 9 - De R\$ 1501 a R\$ 4000: 29 - De R\$ 4001 a R\$ 7000: 19 - De R\$ 7001 a R\$ 10000: 20 - Acima de R\$ 10001: 14	9,9 % 31,9 % 20,9 % 22 % 15,4 %
Status Domiciliar	- Moro sozinho(a): 10 - Moro com meus pais/minha mãe/meu pai: 52 - Moro com meu cônjuge: 12 - Moro com meu cônjuge e filho(s): 9 - Moro com meu(s) filho(s): 0 - Moro com amigo(s): 2 - Moro com meu(s) irmão(s)/irmã(s): 6	11 % 57,1 % 13,2 % 9,9 % 0 % 2,2 % 6,6 %

Fonte: elaborado pela autora

A amostra, conforme apresentado na tabela, é predominantemente feminina com 60,4 % deste gênero. Quanto ao local de residência, a maioria reside em Porto Alegre representado por 79,1% da amostra. Quanto à faixa etária, a maioria dos respondentes situa-se na faixa dos 18 aos 35 anos compondo 83,6% da amostra.

Em relação ao tipo de vínculo com a Escola de Administração da UFRGS, todos os respondentes são estudantes do curso de graduação em Administração.

4.3 Hábitos atuais associados ao desperdício de alimentos

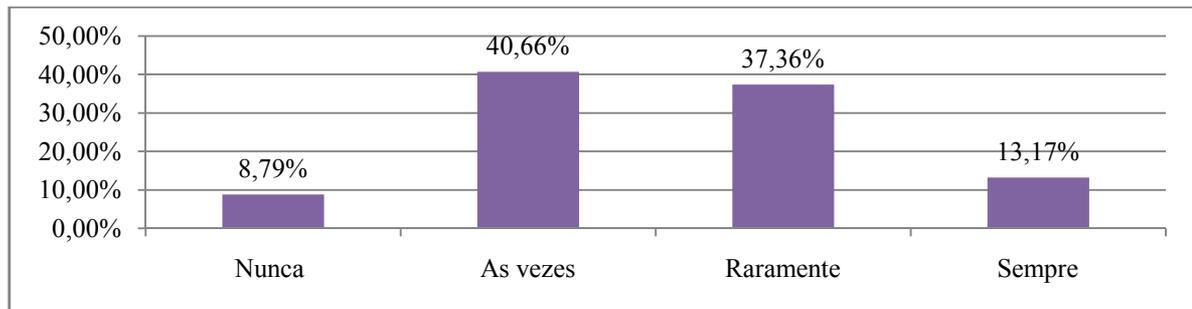
Nesta seção o questionário continha cinco afirmações referentes ao desperdício de alimentos. Em quatro delas, o respondente deveria escolher dentro da escala intervalar de um a cinco, o grau de concordância ou discordância da afirmação. E em uma delas, assinalar a frequência com que possui aquele hábito. Foram calculados as médias e os desvios padrão, conforme apresentado na tabela abaixo.

Tabela 2 – Média e Desvio Padrão das Questões envolvendo Desperdício de Alimentos

Questão	Média	Desvio padrão
Me preocupo com o desperdício de alimentos	4,60	0,648
Evito colocar comida fora	4,54	0,720
Gostaria de ter mais controle da porção de alimento a adquirir	3,36	1,312
Compro mais comida que o necessário para mim e para os que moram comigo	2,41	1,174

Fonte: elaborado pela autora

Conforme apresentado na tabela acima, a maioria dos respondentes afirma evitar colocar comida fora e dizem se preocupar com o desperdício de alimentos, apresentado pelas médias 4,54 e 4,60 respectivamente. No entanto, ao responderem sobre seus hábitos de jogar comida fora, pois, o alimento comprado saiu da validade, a maioria, 40,6 % afirma desperdiçar às vezes, seguido de 37,36% que afirma raramente desperdiçar. Apenas 8,79% dizem nunca desperdiçar alimento por que saiu da validade. Isso demonstra que apesar de se preocuparem com o desperdício de alimentos nem sempre conseguem refletir esta preocupação em seus hábitos de consumo.

Gráfico 1 – Frequência com que desperdiça alimento fora da validade

Fonte: elaborado pela autora

Com o fim de determinar a relação entre a faixa etária e a frequência com que os respondentes desperdiçam alimento fora da validade, utilizou-se o teste ANOVA, e obteve-se que dentre aqueles que possuem entre 25 e 35 anos, a média é maior, no valor de 2,66, ou seja, estão mais inclinados a raramente desperdiçar, comparada à média da faixa etária acima dos 35 anos que afirma às vezes desperdiçar com média de 2,07. Para as demais variáveis envolvendo desperdício de alimentos não houve relação entre a faixa etária e os hábitos neste sentido. A tabela abaixo apresenta os resultados.

Tabela 3 – Relação entre idade e desperdício de alimentos fora da validade

	18 a 24 anos	25 a 35 anos	Mais de 35 anos	Significância
Q11	2,63	2,66	2,07	0,047

Fonte: elaborado pela autora

Quanto a medidas para reduzir o desperdício de alimentos, a média de 3,36 para a questão “Gostaria de ter mais controle da porção de alimento a adquirir” e o alto desvio padrão de 1,312 revela que entre os respondentes há grande variação entre aqueles que discordam totalmente e entre aqueles que concordam totalmente com a importância de controlar a quantidade que se compra. Não há uniformidade na percepção entre os respondentes da importância sobre o controle da quantidade adquirida com o fim de reduzir o desperdício.

4.4 Uso de embalagens

Na terceira seção foram abordadas duas questões envolvendo o uso de embalagens, na qual o respondente deveria escolher dentro da escala intervalar de um a cinco, o grau de concordância ou discordância da afirmação. Essas questões tinham como objetivo revelar qual a percepção dos respondentes quanto ao uso de embalagens e sua inclinação para não utilização, se possível.

Tabela 4 - Média e Desvio Padrão das questões envolvendo uso de embalagens

Questão	Média	Desvio Padrão
Se eu pudesse escolher, não utilizaria embalagens sempre que isso fosse possível.	4,12	1,020
Costumo comprar embalagens que possam ser reutilizadas	3,00	0,193

Fonte: elaborado pela autora

Através da análise das respostas do questionário observou-se que há forte concordância com a não utilização de embalagens sempre que isso for possível, revelado pela média 4,12. Quanto ao consumo de embalagens que possam ser reutilizadas a maioria dos respondentes não apresentou nem discordância nem concordância total, isto é revelado tanto pela média 3, como também pelo baixo desvio padrão que evidencia uniformidade entre os respondentes que nem discordam e nem concordam plenamente com esta afirmação. Esses dados também revelam que na mente dos consumidores, eles entendem a relação entre o consumo sustentável e a redução do uso de embalagens, mas, que preferem evitar totalmente o uso da embalagem ao invés de utilizarem embalagens reutilizáveis.

4.5 Educação ambiental

Na quarta seção exploraram-se questões envolvendo o grau de educação ambiental dos respondentes e sua percepção quanto a hábitos e impactos do

consumo. Essa seção também tinha como objetivo analisar as principais fontes de educação para o consumo sustentável na vida dos respondentes. Calcularam-se as médias, conforme a tabela abaixo.

Tabela 5 - Média e Desvio Padrão das questões envolvendo a educação ambiental

Questão	Média	Desvio Padrão
Estou ciente de que meus hábitos de consumo afetam o planeta	4,71	0,543
Acredito que deveriam ter mais informações sobre os impactos do consumo não-sustentável.	4,61	0,612
Acredito que a decisão individual tem tanta importância quanto ações sustentáveis de maior escala	4,26	0,892
Tenho interesse em saber a origem e a forma como foram produzidas as coisas que consumo.	3,87	1,013
Tenho acesso a informações sobre os impactos do consumo	3,42	1,044

Fonte: elaborado pela autora

Conforme apresentado na tabela das médias há forte concordância com a ciência de que os hábitos individuais de consumo afetam o planeta, com média 4,71, o baixo desvio padrão revela que há relativa uniformidade entre os respondentes quanto a isso. Referente à necessidade de mais informações sobre os impactos relacionados aos hábitos de consumo e a importância da ação individual tanto quanto ações de maior escala, as médias 4,61 e 4,26, respectivamente, revelam forte concordância.

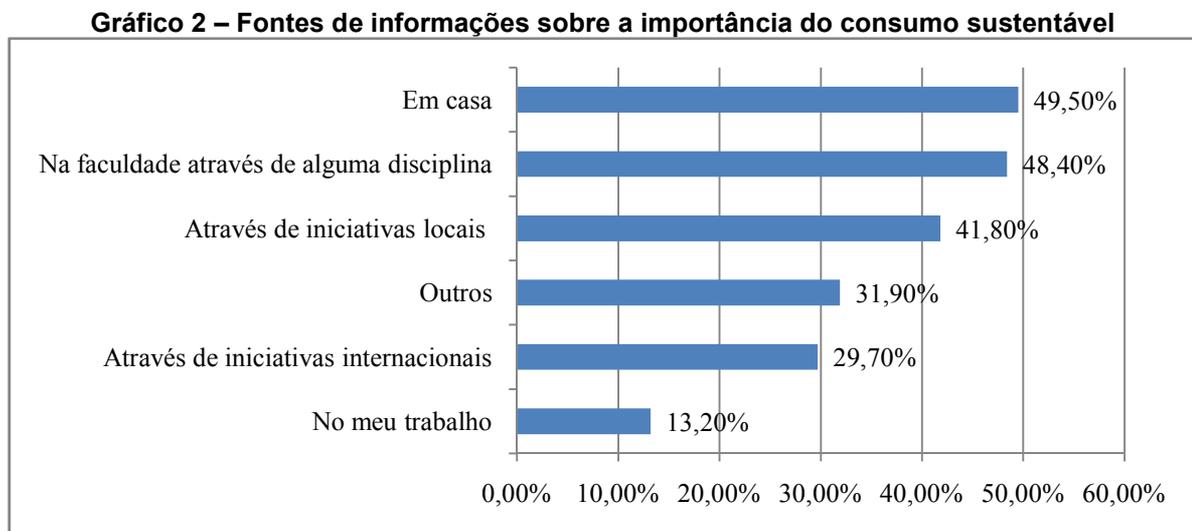
Quanto à variável referente ao acesso sobre os impactos do consumo, observou-se através do teste ANOVA, que aqueles que possuem renda entre R\$ 7.000,00 e R\$ 10.000,00 possuem maior acesso às informações, com média no valor de 3,80, conforme tabela abaixo.

Tabela 6 – Relação entre renda e acesso a informações sobre o consumo sustentável

	Até R\$ 4.000,00	De R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00	De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	Acima de R\$ 10.001,00	Significância
Q18	3,13	3,74	3,80	3,21	0,047

Fonte: elaborado pela autora

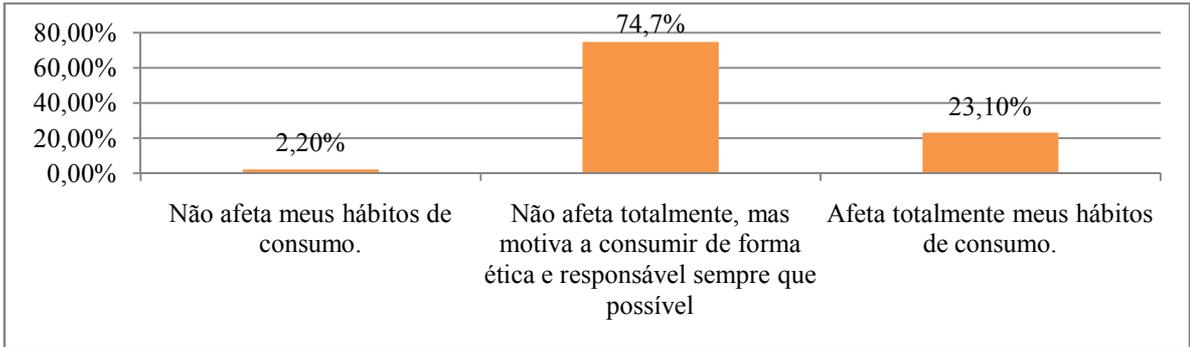
Quanto às fontes de informações sobre os impactos de consumo, o gráfico abaixo revela que quase 50% dos respondentes afirmam ter sido educado em casa. E 48,4% afirmam ter recebido informações deste tema em alguma disciplina cursada na faculdade. Isto revela a importância deste tema ser inserido na grade curricular dos cursos de graduação, pós-graduação e outros, pois auxilia o indivíduo a ser sensível a variável ambiental ao tomar decisões de consumo.



Fonte: elaborado pela autora

Quanto à relação entre a quantidade de educação ambiental que cada indivíduo tem e de que modo isso afeta seus hábitos de consumo o gráfico abaixo apresenta que apenas 23,1% dos respondentes se motiva totalmente a ser um consumidor responsável a partir do momento que entende os impactos de suas decisões de consumo. Há também aqueles que se afetam relativamente, composto por 74,7% da amostra, que procuram agir de forma consciente sempre que possível. Esses dados revelam a importância de se combinar o conhecimento que se adquire sobre os impactos do consumo com seus hábitos da forma mais significativa possível em seu dia a dia.

Gráfico 3 – Saber os impactos dos meus hábitos de consumo me motiva a ser um consumidor responsável



Fonte: elaborado pela autora

Por fim, criou-se uma nova variável a partir dos medidores do constructo relacionada à educação para o consumo sustentável, que separou em três categorias o nível de educação dos respondentes: em baixa, média e alta educação para o consumo. A média desta nova variável é de 4,1756 e o desvio padrão de 0,48606. A partir destes dados, estabeleceu-se o intervalo para as três categorias, conforme apresentado na tabela abaixo.

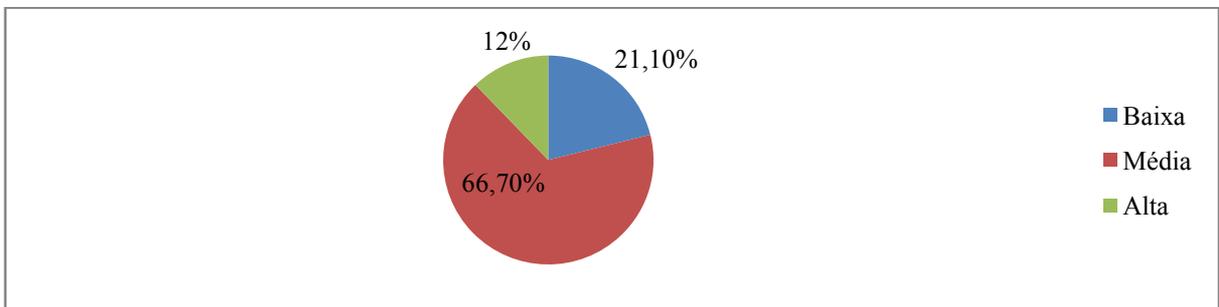
Tabela 7 – Nova variável e suas categorias

Nível Educação	Médias
Baixa Educação	Até 3,6895
Média Educação	De 3,6895 a 4,1756
Alta Educação	De 4,1756 a 4,6617
Média Geral	4,1756
Desvio Padrão	0,48606

Fonte: elaborado pela autora

Após isso, verificou-se a porcentagem dos respondentes que se encaixava em cada uma das categorias, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 4 – Grau de educação para o consumo sustentável



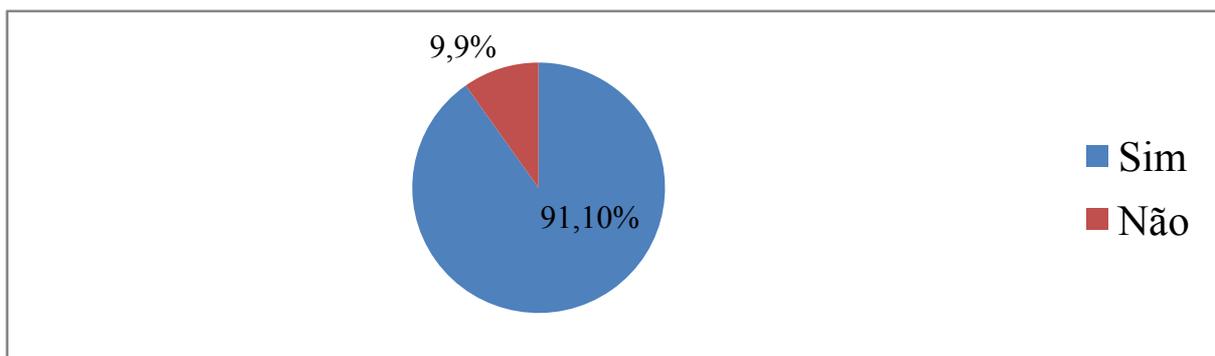
Fonte: elaborado pela autora

4.6 Consumo de produtos a granel

Por fim a última seção do questionário tinha como objetivo analisar os hábitos atuais de consumo de produtos a granel dos respondentes e sua percepção quanto às vantagens desse tipo de produtos. Algumas questões foram elaboradas com possibilidade de várias alternativas serem assinaladas, e nas demais se utilizou a escala intervalar de um a cinco, para revelar o grau de concordância ou discordância em relação à afirmação.

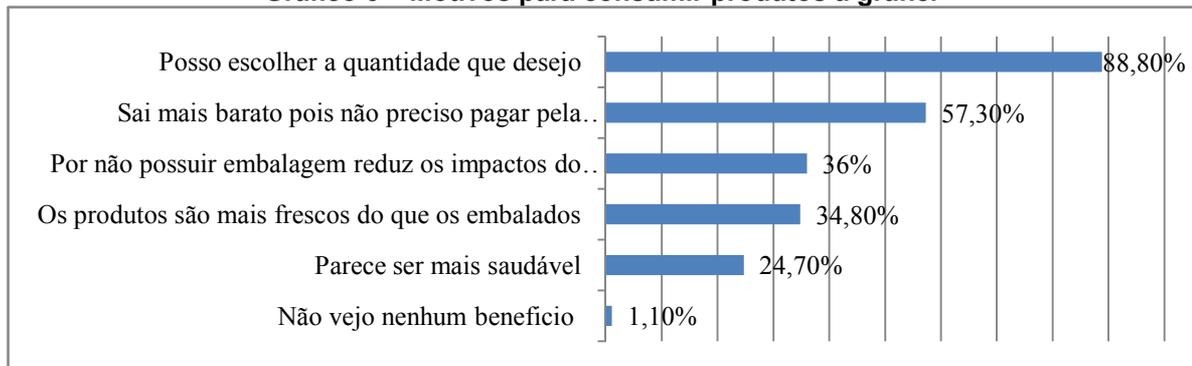
Primeiramente, mais de 90% afirmou já ter consumido produtos a granel. Isso revela que este tipo de produto já possui uma participação significativa no mercado.

Gráfico 5 – Informações sobre compra a granel



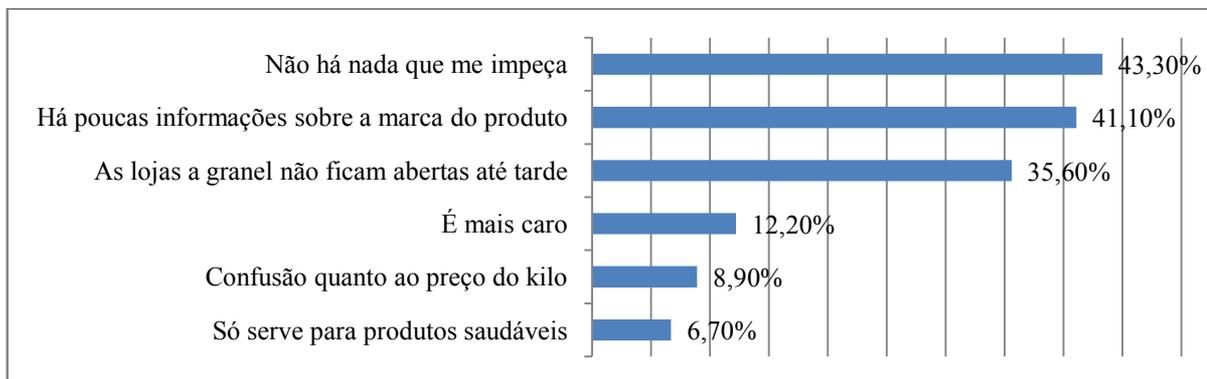
Fonte: elaborado pela autora

Quanto aos motivos que moveriam o consumidor a adquirir produtos a granel, os fatores que mais se revelaram importantes foram a de poder controlar a quantidade adquirida, por 88,8% dos respondentes e pela possibilidade de sair mais barato, por 57,3% dos respondentes, visto não precisar pagar pela embalagem. Além disso, 36% concordaram com a relação entre o consumo de produtos a granel e a ausência de embalagens e sua relação com a diminuição da poluição no planeta. Fica evidente através das respostas que os benefícios do consumo de produtos a granel são percebidos pela maioria dos respondentes.

Gráfico 6 – Motivos para consumir produtos a granel

Fonte: elaborado pela autora

Quanto às barreiras para o consumo de produtos a granel, a mais significativa para os indivíduos foi o fato de haver poucas informações sobre o produto e sobre a marca, sendo afirmado por 41,1%, seguido do fato de que as lojas que vendem a granel não ficam abertas até tarde, por 35,6% da amostra.

Gráfico 7 – Motivos que o impedem o consumo de produtos a granel

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 8 - Média e Desvio Padrão das questões sobre consumo de produtos a granel

Questão	Média	Desvio Padrão
Eu compraria mais produtos a granel se o preço fosse mais baixo	4,15	0,965
Eu compraria mais produtos a granel, pois sei que isso ajuda o planeta e reduz os impactos do consumo.	4,02	0,869
Gosto da ideia de levar minha própria embalagem	3,56	1,166

Fonte: elaborado pela autora

4.7 Teste ANOVA

Para estabelecer o relacionamento entre as variáveis, utilizou-se o software SPSS para realizar o teste ANOVA. Utilizou-se o nível de confiança de 95% e significância de até 0,05.

Para facilitar a apresentação dos resultados do teste ANOVA entre as variáveis se construiu uma tabela para identificar à variável e seu respectivo código, bem como tabelas para apresentar a significância de cada uma das relações estabelecidas. Cada variável corresponde a uma questão do questionário.

Tabela 9 – Variáveis e seus códigos

Código da Variável	Questão do Questionário
Q1	Você mora em Porto Alegre?
Q2	Qual o seu gênero?
Q3	Qual o seu vínculo com a UFRGS?
Q4	Você é estudante do curso de Administração da UFRGS?
Q5	Se você é servidor na UFRGS, trabalha na Escola de Administração da UFRGS?
Q6	Qual a sua faixa de idade?
Q7	Qual a sua renda familiar?
Q8	Qual o seu status domiciliar?
Q9	Evito colocar comida fora.
Q10	Me preocupo com o desperdício de alimentos
Q11	Tenho hábito de jogar comida fora, pois o alimento que comprei saiu da validade
Q12	Compro mais comida do que é necessário para alimentar a mim e os que moram comigo
Q13	Gostaria de ter mais controle sobre a porção de alimento a adquirir .
Q14	Costumo comprar embalagens que possam ser reutilizadas
Q15	Se eu pudesse escolher, não utilizaria embalagens sempre que isso fosse possível.
Q16	Estou ciente de que meus hábitos de consumo afetam o planeta
Q17	Tenho interesse em saber a origem e a forma como foram produzidas as coisas que consumo
Q18	Tenho acesso a informações sobre os impactos do consumo
Q19	Acredito que a decisão individual de consumo tem tanta importância quanto ações sustentáveis de maior escala.
Q20	Obtive informações sobre a importância do consumo sustentável em:
Q21	Acredito que deveriam ter mais informações sobre os impactos do consumo não-sustentável
Q22	Saber os impactos dos meus hábitos de consumo me motiva a ser um consumidor responsável.
Q23	Já comprei produtos a granel
Q24	Quais os motivos que o levariam adquirir produtos a granel?

Q25	Quais os motivos que o impediria de consumir produtos a granel?
Q26	Gosto da ideia de poder levar minha própria embalagem
Q27	Eu compraria mais produtos a granel se o preço fosse mais baixo.
Q28	Eu compraria mais produtos a granel, pois sei que isso ajuda o planeta e reduz os impactos de consumo.

Fonte: elaborado pela autora

Através do teste ANOVA relacionou-se a nova variável que mede o grau de educação ambiental dos respondentes e os divide em categorias de baixa, média e alta educação, com as variáveis Q14 a Q19, Q21 e Q26 a Q28. Os resultados encontrados apresentados abaixo revelam que o grau de educação interfere na percepção dos indivíduos e em seus hábitos.

Primeiramente para as questões envolvendo o uso de embalagens, observou-se com no mínimo 98% de confiança que o grau de educação interfere no uso de embalagens. Aqueles com maior grau de educação para o consumo apresentaram maior concordância com o uso de embalagens reutilizáveis (Q14) com média de 4,18 e a não utilização de embalagens sempre que possível (Q15) com média 4,73.

Tabela 10 – Relação entre o grau de educação para o consumo e o uso de embalagens

	Baixa Educação	Media Educação	Alta Educação	Significância
Q14	2,42	2,98	4,18	,00
Q15	3,68	4,15	4,73	,02

Fonte: elaborado pela autora

As questões envolvendo a percepção de consumo e o grau de educação dos respondentes também apresentaram resultados satisfatórios, todos com 100% de confiabilidade. Aqueles com alto grau de educação para o consumo estão mais cientes dos impactos dos seus hábitos no planeta (Q16) com média 5, possuem maior interesse em saber a origem e a forma como foi produzido o que consomem (Q17) com média 4,73, possuem maior acesso a fontes de informações relacionadas (Q18) com média 4,55, concordam plenamente com a importância da ação individual (Q19) com média 5 e julgam necessário haver ainda mais informações sobre os impactos do consumo não sustentável (Q21) com média 4,91, pois isso de fato ajuda o indivíduo a tomar decisões de consumo sustentáveis.

Tabela 11 – Relação entre o grau de educação para o consumo e a percepção de consumo sustentável

	Baixa Educação	Media Educação	Alta Educação	Significância
Q16	4,37	4,77	5,00	,00
Q17	2,68	4,08	4,73	,00
Q18	2,53	3,50	4,55	,00
Q19	3,58	4,35	5,00	,00
Q21	4,11	4,72	4,91	,00

Fonte: elaborado pela autora

Por fim relacionou-se o grau de educação para o consumo com as questões relacionadas ao consumo de produtos a granel. Aqueles com alto grau de educação apresentaram maior concordância com a aceitação de levar a própria embalagem em locais que vendem a granel (Q26), com média 4,18. Quanto à questão sobre motivação para compra a granel em razão do preço ser mais baixo (Q27), a média mais alta foi de 4,32 foi para aqueles que possuem grau médio de educação. E a última questão também sobre motivação de compra de produtos a granel tendo em vista os benefícios da redução dos impactos no planeta (Q28), a média mais alta foi entre aqueles que possuem alto grau de educação, com média 4,27. A tabela abaixo apresenta os resultados.

Tabela 12 - Relação entre o grau de educação para o consumo e o consumo de produtos a granel

	Baixa Educação	Media Educação	Alta Educação	Significância
Q26	2,84	3,67	4,18	,004
Q27	3,68	4,32	4,18	,043
Q28	3,42	4,17	4,27	,002

Fonte: elaborado pela autora

Assim, os dados encontrados através do teste ANOVA revelam que quanto maior o grau de educação, mais isso se reflete em decisões de consumo sustentáveis, desde a adequada utilização de embalagens, até a correta motivação no consumo dos produtos a granel, no sentido os produtos a granel serem referência ao consumo sustentável uma vez que reduzem o uso de embalagens e o desperdício.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo constam as principais considerações finais deste trabalho de conclusão em relação aos seus objetivos geral e específicos, seguido das limitações da pesquisa e sugestões para próximos estudos sobre o tema.

5.1 Considerações finais sobre o atendimento dos objetivos

Este trabalho de conclusão se propôs a analisar a relação entre o grau de educação para o consumo sustentável dos indivíduos e sua disposição para o consumo de produtos a granel sob a ótica da sustentabilidade. A pesquisa quantitativa contou com um número de entrevistados de 91 pessoas, todos estudantes do curso de Administração da UFRGS.

A respeito do objetivo geral desta pesquisa, que objetivava relacionar o grau de educação para o consumo com a decisão de compra de produtos a granel, descobriu-se que para 36% dos respondentes, o consumo de produtos a granel é sinônimo de uma decisão de consumo sustentável quando relacionado à ausência de embalagens e impacto no planeta. Também, para 88,8% dos respondentes o consumo de produtos a granel é benéfico, pois possibilita o controle sobre a quantidade adquirida, o que por sua vez diminui o desperdício. Ou seja, para os respondentes desta pesquisa, o consumo de produtos a granel é uma decisão sustentável de consumo.

Tendo-se atingido o objetivo geral, convém avaliar o atendimento dos objetivos específicos desta pesquisa e as conclusões obtidas a partir deles:

- Conceitualizar a educação para o consumo sustentável.

Através do uso da produção bibliográfica de diversos autores, pois possível apresentar a origem da preocupação com a importância de educar os indivíduos em relação aos seus hábitos de consumo, o que é o consumo sustentável, e como os indivíduos se beneficiam quando são educados. Além disso, se apresentou as

diversas fontes desta educação, e o papel do indivíduo em suas decisões de consumo.

- Caracterizar o mercado a granel do ponto de vista da sustentabilidade.

Antes de iniciar a análise dos questionários, fez-se uma descrição com base em dados secundários dos sistemas a granel, apresentando as áreas em que este sistema se aplica que vão desde produtos alimentícios até produtos não alimentícios. Apresentaram-se figuras com diversos modelos deste sistema, além de quadros com informações gerais sobre os seus benefícios. Para tal utilizou-se o relatório da WRAP (2007) e o Relatório de Sustentabilidade dos anos 2016 e 2017 do Grupo Pão de Açúcar para algumas estimativas de economia e redução do lixo pela utilização dos sistemas a granel e os incentivos aos consumidores deste sistema.

- Descrever os hábitos de consumo em relação à compra a granel.

Através da análise do questionário, pode-se constatar que mais de 90% dos respondentes já adquiriu produtos a granel. E que o fator mais importante na decisão de compra foi à possibilidade de controle da quantidade por 88,8% dos respondentes, 57,3% pela possibilidade de redução do preço, e para 36% pela não utilização da embalagem e conseqüente redução da poluição. Dentre os fatores que poderiam impedir o consumo de produtos a granel é o fato de que as lojas que vendem estes produtos não ficam abertas até tarde por 35,6% dos respondentes e também pela ausência de informações sobre a marca do produto por 41,10% da amostra. Quanto às médias, através do teste ANOVA foi possível ver que a maior média foi para a questão “Eu compraria mais produtos a granel se o preço fosse mais baixo”, com média 4,32 para o grupo de respondentes com grau médio de educação, seguido da maior média de 4,27 para a questão “Eu compraria mais produtos a granel, pois sei que isso ajuda o planeta e reduz os impactos do consumo”, para o grupo com alta grau de educação. Isso revela, que o fator preço ainda é um fator mais importante para os consumidores na decisão de compra de produtos a granel se seu grau de educação para o consumo for mediano. Para aqueles com alto grau de educação, a variável ambiental será a que causará mais impacto na escolha de produtos sustentáveis. Assim, através do teste ANOVA pode-se constatar que quanto maior o grau de educação dos indivíduos, mais inclinados estarão a tomar decisões de consumo sustentáveis como também, que se o grau de

educação for baixo ou mediano, outros fatores podem exercer mais impacto nas decisões de consumo.

- Identificar as características da tomada de decisão dos consumidores.

Este objetivo foi atingido de duas formas: primeiramente, através de breve revisão bibliográfica identificou-se alguns fatores que influenciam e determinam as decisões de consumo dos indivíduos tais como: “características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p.179). Também, falou-se brevemente sobre questões que influenciam a percepção do consumidor. A segunda parte do atendimento deste objetivo foi através da análise do questionário, para identificar a percepção e hábitos relacionados ao desperdício de alimentos e uso de embalagens dos respondentes e como isso afeta a forma como percebem os produtos a granel e as vantagens em adquiri-lo. Foi possível perceber que a educação que os respondentes receberam de diversas fontes, impactam seus hábitos e os fazem, na medida do possível, controlar o desperdício, reduzir o uso de embalagens e utilizá-las corretamente, e os incentiva a consumir produtos a granel.

5.2 Limitações da pesquisa

A primeira limitação deste estudo foi que por se direcionar a um grupo muito específico no caso os estudantes do curso de Administração da UFRGS, não é capaz de representar uma população significativa a ponto de determinar a relação entre as variáveis propostas em contextos bem diferentes. E uma segunda limitação deste estudo é que as perguntas do questionário objetivavam expor os hábitos atuais dos consumidores e suas percepções, e isso implica que os respondentes na tentativa de parecerem politicamente corretos e conscientemente sustentáveis podem ter respondido as questões com parcialidade, na tentativa de preservar sua autoimagem (MALHOTRA; BIRKS, 2006).

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

Tendo em vista as limitações deste trabalho de conclusão, propõem-se as seguintes possibilidades para pesquisas futuras:

- a) Analisar a relação entre a educação para o consumo sustentável e a decisão de compra de produtos a granel para outro grupo de respondentes, sem fazer distinção em relação ao curso de sua formação.
- b) Analisar a importância da educação para o consumo sustentável na aceitação de produtos não alimentícios vendidos a granel.

REFERÊNCIAS

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLACWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDALISE, L. T. et. al. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. **Revista Gestão e Produção**. São Carlos, v.16, n. 2, p. 273-285, abr-jun. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2009000200010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 7 nov. 2018.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias. **Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Brasília: Câmara dos Deputados. Coordenação de Publicações, 1995. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>> Acesso em: 17. maio. 2018.

BRASIL. Política Nacional de Educação Ambiental. Lei nº 9795/99. **Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências**. 1999. Planalto Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9795.htm>. Acesso em: 22 abr. 2018.

CZAPSKI, S. A. **Implantação da educação ambiental no Brasil**. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto, 1998, 166p. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me001647.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2018.

FABI, Maria J. S.; LOURENÇO, Cléria D. S.; SILVA, Sabrina S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In:IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis: 2010. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema51.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2018.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FONSECA, João. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em:

<http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA%281%29.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2018.

FONTENELLE, Isleide A. A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt229.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2018.

FREITAS, Vladimir P. **A Constituição federal e a efetividade das normas ambientais**. 2. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4. Ed. São Paulo. Editora Thomson, 2011.

GIL, Antônio C. Observação. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 121-135

GOMES, Daniela V. **A importância do exercício da cidadania na efetivação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. 2007. 120p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito. UCS: Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp067662.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2018.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica Mestrado em Educação Ambiental**. Rio Grande, v.16, p. 18-31, jan/jun. 2006. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2778/1567>>. Acesso em: 22 mar.2018.

GPA. **Relatório de Sustentabilidade 2017**. 2018. São Paulo. Disponível em: <https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2018/06/GPA_RelatorioSustentabilidade_2017_PT.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2018.

GPA. **Relatório de Sustentabilidade 2016**. 2017. São Paulo. Disponível em: <https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2017/06/RA_GPA_2016-2.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2018.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOMBARDI, Marta S.; MOORI, Roberto G.; SATO, Geni S. Um estudo exploratório dos fatores determinantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 5 n. 1, 2004. pp. 14-34. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/viewFile/46/46>>. Acesso em: 09 maio 2018.

MALHOTRA, N.; BIRKS, D. **Marketing Research: an applied approach**. 3. Ed. Harlow: Prentice Hall, 2006.

MARCATTO, Celso. **Educação Ambiental: Conceito e princípios**. Belo Horizonte: FEAM, 2002. 64p. Disponível em: <https://www.mpap.mp.br/images/CAOP-meio-ambiente/Educacao_Ambiental_Conceitos_Principios.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.

MEDINA, Naná Mininni; SANTOS, Elizabeth da Conceição. **Educação Ambiental: uma metodologia participativa de formação**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MENTI, Luiza Fialho. **Disposição dos consumidores de Porto Alegre a comprar em um supermercado sem embalagens: Uma alternativa ao desperdício de alimentos**. 2017. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Qual é o impacto das embalagens no meio ambiente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

MOTTA, Paulo C. A metáfora da soberania do consumidor e suas implicações para o conceito de marketing. **Revista de Administração de Empresas**. v. 27, n. 4, São Paulo. out-dez. 1987. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v27n4/v27n4a02.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

PÃO DE AÇÚCAR. **Projeto Reutilizar para ser feliz: compre produtos a granel no Pão**. 2018. Disponível em: <<https://content.paodeacucar.com/sustentabilidade/produtos-a-granel-no-pao>> Acesso em: 7 nov. 2018.

PINHEIRO, Roberto M.; et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro. Editora: FGV, 2006.

PINTO, Diego Costa. **Valores e motivação baseada na identidade: a influência da identidade no consumo responsável**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RAMOS, Elisabeth Christmann. Educação ambiental: origem e perspectivas. **Educar**. Curitiba.v. 17 n.18, p.201-218. 2001. Editora da UFPR Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/32824>> Acesso em: 22 abr. 2018

REIGOTA, Marcos A. S. **Meio Ambiente e representação social**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1997.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. **Revista de Administração**. São Paulo. v. 46, n. 1, p. 45-60jan-mar. 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/viewFile/44524/48144>>. Acesso em: 09 maio 2018.

SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SANTOS, Jayne N.; FERREIRA, Marlette C. O.; BIZARRIAS, Flávio S.; SILVA, Jussara G. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. **ENGEMA: XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. 2015. São Paulo. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/426.pdf>> Acesso em: 09 mai. 2018.

SECCO, Carlos F. C; OLIVEIRA, Eida M.; AMORIN, Rafael M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista científica do ITPAC**. Araguaina. v. 7, n. 3, pub. 4.jul. 2014. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>> Acesso em: 09 maio. 2018.

SILVA, Minelle Enéas; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Revista de Economia, Administração e Turismo**. v. 15. N.3 p. 43-54, set/dez. 2010. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/162>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

SIRVINSKAS, Luís O. Meio Ambiente e Cidadania. In: **Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos**: Divisão Jurídica. São Paulo: Instituição Toledo de Ensino em Bauru, 1996.

SOUZA, João V. R. **Verificação da Relação entre valores pessoais e a pré-disposição ao consumo sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 2012. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

UFRGS (Rio Grande do Sul). Secretaria de Educação à Distância. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. (Série Educação a Distância). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

WRAP. **Self-Dispensing Systems – Commercial Feasibility Study**. 2007. Disponível em <<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/self%20dispensing%20FINAL%2020%20Mar%202007.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO

Seção 1: Perfil dos Respondentes								
1	Você mora em Porto Alegre?	Sim			Não			
2	Qual o seu gênero?	Feminino	Masculino	Prefiro não dizer		Outros		
3	Qual o seu vínculo com a UFRGS?	Aluno (a)		Servidor (a)		Outros		
4	Você é estudante do curso de Administração da UFRGS?	SIM			NÃO			
5	Se você é servidor da UFRGS, trabalha na Escola de Administração da UFRGS?	Sim, trabalho.		Não sou servidor (a)		Sou servidor, mas não trabalho na Escola de Administração da UFRGS.		
6	Qual a sua faixa de idade?	18 a 24 anos	25 a 35 anos	36 a 45 anos	45 a 60 anos	Acima de 60 anos		
7	Qual a sua renda familiar?	Até R\$ 1500	De R\$ 1501 a R\$ 4000	De R\$ 4001 a R\$ 7000	De R\$ 7001 a R\$ 10000	Acima de R\$ 10001		
8	Qual o seu status domiciliar?	Moro sozinho(a)	Moro com meus pais/minha mãe/meu pai	Moro com meu cônjuge	Moro com meu cônjuge e filho(s)	Moro com meu(s) filho(s)	Moro com amigo(s)	Moro com meu(s) irmão(s)/irmã(s)
Seção 2: Percepção de Consumo: Desperdício de Alimentos								
9	Evito colocar comida fora.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente
10	Me preocupo com o desperdício de alimentos.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente
11	Tenho hábito de jogar comida fora pois o alimento que comprei saiu da validade.	Nunca	As vezes		Raramente		Sempre	
12	Compro mais comida do que é necessário para alimentar a mim e os que moram comigo.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente
13	Gostaria de ter mais controle sobre a porção de alimento a adquirir.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente
Seção 3: Percepção de Consumo: Embalagens								
14	Costumo comprar embalagens que possam ser	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente

	reutilizadas						
15	Se eu pudesse escolher, não utilizaria embalagens sempre que isso fosse possível.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Seção 4: Percepção de Consumo: educação para o consumo sustentável							
16	Estou ciente de que meus hábitos de consumo afetam o planeta.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
17	Tenho interesse em saber a origem e a forma como foram produzidos as coisas que consumo.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
18	Tenho acesso a informações sobre os impactos do consumo.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
19	Acredito que a decisão individual de consumo tem tanta importância quanto ações sustentáveis de maior escala.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
20	Obtive informações sobre a importância do consumo sustentável em:	Em casa	No meu Trabalho	Na faculdade através de alguma disciplina	Através de iniciativas locais	Através de iniciativas internacionais	Outros
21	Acredito que deveriam ter mais informações sobre os impactos do consumo não-sustentável.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
22	Saber os impactos dos meus hábitos de consumo me motiva a ser um consumidor responsável.	Não afeta meus hábitos de consumo.		Não afeta totalmente, mas motiva a consumir de forma ética e responsável sempre que possível.	Afeta totalmente meus hábitos de consumo.		
Seção 5: Consumo de Produtos a Granel							
23	Já comprei produtos a granel	SIM			NÃO		
24	Quais os motivos que o levariam adquirir produtos a granel?	Por não possuir embalagem, reduz os impactos no planeta.	Posso escolher a quantidade que desejo.	Parece ser mais saudável.	Os produtos são mais frescos que os embalados.	Sai mais barato, pois não preciso pagar pelas embalagens.	Não vejo nenhum benefício que me faça adquirir produtos

							a granel.
25	Quais os motivos que o impediria de consumir produtos a granel?	Há poucas informações sobre a marca do produto.	Confusão quanto ao preço do quilo.	É mais caro.	Só serve para produtos saudáveis.	As lojas que vendem a granel não ficam abertas até tarde.	Não há nada que me impeça de consumir produtos a granel.
26	Gosto da ideia de poder levar minha própria embalagem.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
27	Eu compraria mais produtos a granel se o preço fosse mais baixo.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
28	Eu compraria mais produtos a granel pois sei que isso ajuda o planeta e reduz os impactos de consumo.	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	