

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

Julia Cordova do Nascimento

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, HÁBITOS E EXPECTATIVAS DE  
CONSUMIDORES  
DE FEIRA ECOLÓGICA DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2012

Julia Cordova do Nascimento

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, HÁBITOS E EXPECTATIVAS DE  
CONSUMIDORES  
DE FEIRA ECOLÓGICA DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Márcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2012

Julia Cordova do Nascimento

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, HÁBITOS E EXPECTATIVAS DE  
CONSUMIDORES  
DE FEIRA ECOLÓGICA DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Márcia Dutra de Barcellos

Aprovado em \_\_\_\_\_ de julho de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Márcia Dutra de Barcellos

---

Prof. Luís Felipe Machado do Nascimento

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e aos professores que fizeram parte da minha formação acadêmica.

Meu agradecimento especial é para minha orientadora, Marcia Dutra de Barcellos, professora querida sempre cheia de idéias e muito interessada, me incentivando e apoiando durante todo o processo de realização deste trabalho.

Aos meus amigos e familiares que sempre mostraram apoio nessa e em outras empreitadas, devo meus sinceros agradecimentos.

Agradeço especialmente ao Vinícius e aos “Beltrames” por terem sido minha segunda família durante praticamente toda a minha vida universitária, me dando muito carinho e incentivo ao longo desses anos.

À Laura, minha prima, pelo companheirismo incondicional e pelo auxílio pessoal e acadêmico sempre me dado.

Ao meu avô Virgílio, por me transmitir uma das suas mais valiosas virtudes, a curiosidade, e a minha avó Zélia, por ser um exemplo de mulher batalhadora e determinada; um “upa” pra vocês!

À minha avó Lourdes, a Gordinha, por ser a pessoa doce que conheço e por me prover de amor incondicional, mesmo que à grande distância.

Ao meu pai, por todas as brincadeiras e cantorias que sempre me alegraram e fizeram de mim a pessoa que sou hoje. Agradeço por me “transmitir” sua personalidade corajosa, aventureira e destemida. Sei que, sem isso, não teria chegado à metade dos lugares onde cheguei.

Por fim, meu maior agradecimento vai para a minha melhor amiga, meu porto seguro, minha companheira de todas as horas. Mãe, não tenho palavras para descrever minha gratidão. Essa conquista, como todas as minhas outras, é metade tua também. Tu és meu maior exemplo e meu maior orgulho, e eu te admiro muito em tudo que fazes. Obrigada por ser minha. Te amo!

## RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo geral conhecer a consciência ambiental, os hábitos e as expectativas dos frequentadores de feiras ecológicas de Porto Alegre. Foi realizada pesquisa quantitativa junto a 100 frequentadores da feira ecológica mais antiga de Porto Alegre, escolhidos por conveniência. Para a coleta dos dados foi adaptado instrumento utilizado em pesquisa anterior (NASCIMENTO et al., 2010), que aborda aspectos sobre a percepção do sujeito de pesquisa em relação às condições de limpeza, poluição, trânsito, violência, miséria e oferta de produtos ecológicos em Porto Alegre, bem como quais as suas expectativas com relação a essas questões para o ano de 2020. O instrumento também investiga hábitos sustentáveis dos entrevistados relacionados ao consumo consciente, economia de recursos naturais e responsabilidade socioambiental. As análises realizadas foram descritiva, com distribuição de frequências e cálculo das médias e desvios padrões; ANOVA *one-way* com *post-hoc* de Tukey para comparar os escores entre os grupos; teste qui-quadrado de Pearson para avaliar a associação entre as variáveis categóricas e teste da correlação de Spearman para avaliar a associação entre os escores e as variáveis categóricas ordinais. O nível de significância estatística considerado foi de 5% ( $p \leq 0,05$ ). A maioria dos participantes da pesquisa é do sexo feminino, idade entre 45 e 64 anos, escolaridade superior ou mais e renda familiar acima de R\$ 5.000,00. Os sujeitos pesquisados apresentam hábitos sustentáveis no âmbito doméstico e praticam ações sustentáveis que visam ao uso responsável dos recursos naturais, sendo que o escore de hábitos sustentáveis tem aumento diretamente proporcional ao aumento da idade e inversamente proporcional à renda dos participantes. Os sujeitos estão insatisfeitos com as condições socioambientais de Porto Alegre, especialmente em relação ao trânsito, à violência e à miséria nas ruas, mas muitos não tem opinião formada sobre como serão essas condições em 2020. Os frequentadores da feira ecológica apresentam comportamento mais responsável frente às questões socioambientais quando comparados aos participantes de pesquisa realizada em 2010 com moradores de Porto Alegre. Conclui-se que os frequentadores da feira ecológica se diferenciam da população em geral no que se refere a hábitos e comportamentos sustentáveis, percebem a cidade com uma série de problemas em relação à sustentabilidade e não têm certeza se estes problemas serão solucionados nos próximos anos.

Palavras-chave: consciência ambiental; sustentabilidade; hábitos; expectativas.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características da amostra	29
Tabela 2 – Percepção dos participantes sobre a situação de Porto Alegre em 2012	31
Tabela 3 – Expectativas dos participantes sobre Porto Alegre em 2020	32
Tabela 4 – Hábitos pessoais sustentáveis	36
Tabela 5 – Uso de meios de transporte	38
Tabela 6 – Caracterização das amostras dos estudos de 2012 e 2020	41
Tabela 7 – Aspectos da cidade que afetam os entrevistados nas duas pesquisas	42
Tabela 8 – Expectativa dos participantes das duas pesquisas para Porto Alegre em 2020	43
Tabela 9- Hábitos relacionados à sustentabilidade dos participantes das duas pesquisas	44

## LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 – Distribuição de percepções otimistas e pessimistas sobre as questões socioambientais de Porto Alegre em 2012	33
Gráfico 2 - Distribuição expectativas otimistas e pessimistas sobre as questões socioambientais de Porto Alegre em 2020	34
Gráfico 3 – Expectativa sobre Porto Alegre em 2020 de acordo com a percepção não pessimista ou pessimista	35
Gráfico 4 – Distribuição da frequência de hábitos sustentáveis dos participantes	37
Gráfico 5 – Escore de hábitos pessoas sustentáveis com relação à faixa etária	39
Gráfico 6 - Escore de hábitos pessoas sustentáveis com relação à renda	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA</b>	9
<b>3 OBJETIVOS DA PESQUISA</b>	12
<b>4 JUSTIFICATIVA</b>	13
<b>5 REVISÃO TEÓRICA</b>	14
5.1 Desenvolvimento sustentável e consumo consciente	14
5.2 Agricultura sustentável	17
5.3 O mercado de produtos orgânicos no mundo, no Brasil e em Porto Alegre	18
5.4 Hábitos e comportamentos do consumidor consciente no Brasil e em Porto Alegre	20
<b>6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	25
6.1 Tipo de estudo	25
6.2 Caracterização do local de estudo	25
6.3 População e amostra	26
6.4 Coleta dos dados	26
6.5 Análise dos dados	27
<b>7 RESULTADOS</b>	28
7.1 Caracterização da amostra	28
7.2 Percepções e expectativas em relação à situação de Porto Alegre	29
7.3 Hábitos pessoais relacionados à sustentabilidade	35
7.4 Comparação com resultados de estudo semelhante realizado em 2010	40
<b>8 CONCLUSÕES</b>	45
<b>9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA</b>	47
<b>REFERÊNCIAS</b>	48
<b>ANEXO A</b> Instrumento de coleta dos dados	52



## 1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios que estamos enfrentando nos dias de hoje é o de garantir o equilíbrio entre o desenvolvimento socioeconômico e a preservação ambiental. Embora a consciência ambiental e as preocupações com a sustentabilidade do planeta estejam sendo discutidas há vários anos, e o Brasil apresente avanços importantes em relação à busca por esse equilíbrio, o País ainda está distante desse ideal.

O consumo consciente é um dos pilares do desenvolvimento sustentável, sendo que o consumidor pode desempenhar importante papel na preservação dos recursos naturais para as próximas gerações. Espera-se que o consumidor consciente seja protagonista do desenvolvimento sustentável por meio de ações que extrapolem o simples consumo, buscando a conciliação entre consumo e desenvolvimento.

Porto Alegre é a primeira cidade brasileira a oferecer feiras de produtos ecológicos à população. Também é uma das cidades pioneiras em relação à coleta seletiva de lixo, e é conhecida como “cidade verde”, sendo uma das capitais mãos arborizadas do País.

Considerando o consumo de produtos orgânicos como uma maneira de contribuir para o desenvolvimento sustentável, a investigação proposta nesta pesquisa pretende conhecer a consciência ambiental, hábitos e atitudes sustentáveis de uma população específica, os frequentadores da feira ecológica mais antiga de Porto Alegre, a feira do Bonfim. Estudo semelhante realizado em 2010 junto a estudantes universitários e pessoas de suas relações, moradores de Porto Alegre, constatou que os cidadãos apresentam uma tendência de comportamento pró-ambiental, mas esse comportamento, via de regra, se restringe a ações no âmbito doméstico, principalmente em relação à separação do lixo e economia de energia e água. Espera-se que os frequentadores da feira ecológica tenham comportamento pró-ambiental mais abrangente.

Este relatório de pesquisa está estruturado da seguinte forma: primeiramente são delimitados o tema e o problema de pesquisa, a seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos e a justificativa da pesquisa. Após, é apresentada a revisão teórica sobre o tema e são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. Após a apresentação e discussão dos resultados é a apresentada a conclusão e limitações/recomendações do estudo, seguidos das referências bibliográficas utilizadas e do instrumento de coleta de dados adaptado para a realização da pesquisa.

## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O mundo está mudando muito, e rápido. Com o constante desenvolvimento de novas tecnologias aumentam as preocupações com a preservação do meio ambiente. A quantidade de recursos que o planeta Terra oferece é limitada e finita e, dessa forma, o uso destes precisa se dar de maneira responsável. Assim, desenvolve-se a noção de sustentabilidade nas empresas e organizações do mundo todo, ou seja, o uso dos recursos naturais deve ocorrer com a preocupação de preservação e manutenção desse sistema.

Até o início do século XX, a visão da humanidade sobre os recursos naturais era de que tudo servia ao homem e de que esses recursos eram infinitos. Apenas recentemente a humanidade deu-se conta de que a sobrevivência do planeta (e do homem, por consequência) está em risco e é indispensável conciliar o desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente, com a garantia de sobrevivência de todas as formas de vida na Terra. Isso se dá com uma postura ética, responsável e solidária (GOMES, 2006).

O desafio que se apresenta nos dias de hoje é o desenvolvimento sustentável, cuja meta é o equilíbrio entre o desenvolvimento socioeconômico e a preservação ambiental. De acordo com o Relatório Brundtland, o desenvolvimento sustentável é capaz de atender as necessidades do presente sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações (MOUSINHO, 2003).

Um dos pilares do desenvolvimento sustentável é o consumidor consciente, que possua hábitos de consumo responsáveis e cujo estilo de vida garanta uma sociedade solidária com as gerações presentes e futuras. Para tanto, esse consumidor precisa reavaliar seus valores e modificar seu comportamento, buscando o consumo sustentável. Assim, o consumo se torna um ato de cidadania, com o consumidor comprometido e preocupado com a sua geração e as gerações futuras (GOMES, 2006).

A segunda edição da pesquisa de acompanhamento mundial Greendex: Escolha do Consumidor e Meio Ambiente - índice verde que mede e monitora o impacto do comportamento dos consumidores no meio ambiente - revela que as pessoas estão mais conscientes para atitudes que beneficiam os recursos naturais do planeta. Assim como em 2008, os países em desenvolvimento, como Índia, Brasil e China, são líderes no *ranking*. O Brasil, que no ano passado conquistou a maior nota, caiu 1,3 pontos e segue atrás da Índia, primeiro lugar na lista dos países de atitudes mais sustentáveis. Os brasileiros são os únicos que registraram redução no índice e os americanos e canadenses são os últimos colocados (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2009).

Uma das mudanças de comportamento observada no dia a dia do consumidor consciente está relacionada à utilização de produtos orgânicos, que são aqueles originados em um sistema de produção que visa à qualidade e a saúde do solo, quer dizer, obtidos através dos princípios e normas específicas da produção agropecuária, sendo que o produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando o meio-ambiente (HOPE, 2010). Constatase crescente adesão às feiras de alimentos orgânicos pelos consumidores brasileiros, atitude esta relacionada a preocupações com outras questões ambientais. Pesquisa realizada em Curitiba constatou que os frequentadores das feiras ecológicas da cidade têm grande preocupação com o lixo ecológico e com as questões ambientais (RUCINSKI e BRANDENBURG, 2002).

O comportamento em relação aos alimentos está ligado à cultura, família, ambiente e realidade econômica do consumidor. De acordo com pesquisas internacionais, são várias as motivações para a compra de produtos orgânicos, entre elas se o produto é saudável e faz bem para a saúde, se é mais nutritivo, se a qualidade e o sabor do alimento são superiores em relação aos produtos convencionais, se não houve contaminação dos solos com agrotóxicos, e se há desenvolvimento de pequenos agricultores (HOPE, 2010). Corroborando com esses resultados, estudo realizado em Botucatu, São Paulo, constatou que o consumidor de produtos orgânicos está mais preocupado com o produto em si do que com sua marca, imagem, certificação ou preço (LOMBARDI et al. 2007). Por outro lado, outros autores opinam que ainda não se pode afirmar que o consumidor brasileiro é ambientalmente responsável, pela escassez de pesquisas sobre esse tema (PEREIRA, 2005).

A população de Porto Alegre também apresenta mudanças no comportamento em relação ao consumo consciente. Pesquisa realizada por iniciativa dos institutos Akatu e Ethos em diversas capitais brasileiras, incluindo Porto Alegre, constatou que se mantém em 5% o percentual de consumidores conscientes que aderem a valores e comportamentos mais sustentáveis e aumentou o percentual de consumidores considerados indiferentes, na sua maioria pertencentes ao grande segmento populacional que teve ascensão social e incorporação ao mundo do consumo durante os anos do governo Lula (REDE NOSSA SAO PAULO, 2010).

Porto Alegre é a cidade brasileira pioneira na comercialização de produtos orgânicos em feiras ecológicas. Atualmente são três as feiras de produtos ecológicos na cidade, onde os consumidores finais podem adquirir produtos hortifrutigranjeiros e agro

industrializados sem agrotóxicos, pesticidas ou outras substâncias sintéticas diretamente dos produtores da área rural do município e também de cidades próximas (HOPE, 2010).

Pesquisa realizada com moradores de Porto Alegre, em 2010, com o objetivo de identificar a consciência ambiental, os hábitos e as expectativas para o futuro, mostra que existe uma tendência de comportamento pró-ambiental nas pessoas, mas essa tendência não se manifesta nas atitudes diárias, restringindo-se a ações realizadas nas residências, especialmente no que se refere à separação do lixo e economia de energia e água. Os respondentes atribuem a responsabilidade para a solução dos problemas principalmente ao governo (NASCIMENTO et al., 2010).

Até o momento, as pesquisas mostram que há uma grande distância entre as intenções sustentáveis e o comportamento dos consumidores. É possível que os frequentadores das feiras de produtos orgânicos sejam cidadãos preocupados com a preservação da vida no planeta e que essa preocupação se manifeste por meio de um comportamento sustentável. Assim, a presente pesquisa pretende identificar se os frequentadores de feiras de produtos ecológicos de Porto Alegre têm um comportamento sustentável para além do consumo de produtos orgânicos.

### **3 OBJETIVOS DA PESQUISA**

A seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

#### **3.1 Objetivo Geral**

Conhecer a consciência ambiental, os hábitos e as expectativas dos frequentadores de feira de produtos orgânicos de Porto Alegre.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

3.2.1 Identificar as características socioeconômicas dos frequentadores das feiras de produtos orgânicos de Porto Alegre.

3.2.2 Identificar os hábitos relacionados à sustentabilidade dos frequentadores das feiras de produtos orgânicos de Porto Alegre.

3.2.3 Identificar a percepção dos frequentadores das feiras de produtos orgânicos de Porto Alegre em relação às condições socioambientais da cidade.

3.2.4 Identificar as expectativas para o futuro dos frequentadores das feiras de produtos orgânicos de Porto Alegre em relação às condições socioambientais da cidade.

3.2.5 Comparar os resultados encontrados com os resultados de pesquisa semelhante realizada junto a estudantes universitários e pessoas de suas relações em 2010.

#### 4 JUSTIFICATIVA

O estudo de Gupta e Ogden constatou que, apesar de existir nos cidadãos a consciência e a preocupação com as causas ambientais, nem todos compram produtos “verdes”. A justificativa encontrada pelos pesquisadores é que características individuais como confiança, crenças, identidade com o grupo, expectativa da cooperação alheia e eficácia percebida podem ajudar a explicar a distância entre consciência e atitude de compra (GUPTA e OGDEN, 2009).

Embora o percentual de brasileiros que são consumidores conscientes ainda é muito baixo, sendo apenas cerca de 50% das pessoas informadas sobre sustentabilidade, um em cada três consumidores pode ser chamado de consumidor consciente (INSTITUTO AKATU e INSTITUTO ETHOS, 2010). Observa-se que parte da população de Porto Alegre procura ter comportamento sustentável, frequentando feiras de produtos orgânicos com a intenção de ter uma alimentação mais saudável, além de apoiar a preservação do meio ambiente pelo cultivo de alimentos orgânicos (REDE NOSSA SAO PAULO, 2010).

Pesquisa realizada junto a estudantes de curso de Administração de Porto Alegre constatou uma tendência de comportamento pró-ambiental nos participantes, que acreditam que as condições ambientais podem afetar a vida no planeta. Contudo, suas ações são individuais, restringindo-se a hábitos sustentáveis dentro de suas residências, como separação do lixo, e economia no uso de água e energia (NASCIMENTO et al., 2010).

Ainda são escassos os estudos sobre os hábitos e a consciência ambiental dos consumidores brasileiros, em especial sobre os consumidores de Porto Alegre. Assim, os resultados do presente estudo poderão contribuir para aprofundar o conhecimento sobre os frequentadores de feira de produtos orgânicos que acontece todos os sábados pela manhã, no bairro Farroupilha, local frequentado por inúmeros moradores da cidade.

## 5 REVISÃO TEÓRICA

A seguir é apresentada breve revisão teórica sobre desenvolvimento sustentável e consumo consciente, agricultura sustentável, mercado de produtos orgânicos no Brasil e em Porto Alegre e hábitos e comportamentos do consumidor consciente no Brasil e em Porto Alegre.

### 5.1 Desenvolvimento sustentável e consumo consciente

O processo de industrialização desencadeado pela revolução industrial trouxe grande progresso econômico, mas também resultou na utilização dos recursos naturais como se fossem infinitos. Hoje a humanidade já consome mais de 30% do que o planeta pode repor em recursos naturais, água e energia (FERRO, 2010).

A sociedade ainda tem uma visão antropocêntrica do mundo, com o ser humano utilizando a natureza de modo predatório e sem preocupação com a diversidade biológica, como se ela existisse apenas para satisfazer as necessidades da espécie humana. O crescimento econômico é visto como a solução de todos os problemas. Entretanto, economia e meio ambiente interagem, sendo ambos parte de um sistema único. Como a economia não é um sistema fechado, todo o crescimento econômico afeta o meio ambiente e é por ele afetado (PENNA, 1999). Como resultado desse paradigma, estamos vivenciando uma grande crise socioambiental que coloca em risco a continuidade da vida na Terra (GOMES, 2006). Dessa forma, é imprescindível que ocorra a transição para uma economia sustentável, para que o futuro de nosso planeta não fique comprometido (DALY, 2005).

Apenas recentemente surgiu a preocupação com modelos sustentáveis de desenvolvimento que garantam a sobrevivência do planeta (GOMES, 2006). A primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e o primeiro grande encontro internacional sobre as atividades humanas relacionadas ao meio ambiente, o *United Nations Conference on the Human Environment* (UNCHE), ocorreu em Estocolmo, Suécia, em 1972. Representantes de 113 países, bem como de organizações não governamentais internacionais e organizações intergovernamentais reconheceram que a meta de reduzir o impacto humano sobre o meio ambiente exigiria uma cooperação internacional intensa, pois muitos dos problemas que afetam o ambiente são de natureza global. A Declaração de Estocolmo definiu os princípios da preservação do meio ambiente,

destacando a necessidade de apoio financeiro e assistência às comunidades e países mais pobres (BUSS, 2007).

Em 1983 a Organização das Nações Unidas retomou o debate das questões ambientais, criando a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento para discutir entre os líderes de governos e o público em geral questões relacionadas ao meio ambiente e ao desenvolvimento e produzir um relatório final, que foi chamado Relatório Brundtland. O relatório, apresentado em 1987, propõe o desenvolvimento sustentável, que busca conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e o fim da pobreza no mundo, em questões como agricultura, silvicultura, água, energia e transferência de tecnologia, oferecendo uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelos países em desenvolvimento. Chama a atenção para os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas, além de apontar para a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo e ressaltar a necessidade de uma nova relação ser humano – meio ambiente, buscando a conciliação entre as questões ambientais e sociais. Propõe a redução do consumo de energia, o desenvolvimento de tecnologias para uso de fontes energéticas renováveis e o aumento da produção industrial nos países não industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987).

A proposta de Desenvolvimento Sustentável apresentada no Relatório Brundtland serviu como base para a formulação da Agenda 21, com a qual mais de 170 países se comprometeram, por ocasião da Conferência. De acordo com o relatório, Desenvolvimento Sustentável é aquele “que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais” (NORONHA, 2008).

O Desenvolvimento Sustentável é construído sobre três pilares interdependentes e mutuamente sustentadores — **desenvolvimento econômico**, que envolve medidas e políticas que incorporem preocupações e conceitos ambientais e sociais; **desenvolvimento social**, centrado no equilíbrio social, pretende desenvolver o tecido social nos seus componentes humanos e culturais; e **proteção ambiental**, que consiste na manutenção das funções e componentes do ecossistema, de modo sustentável, ou seja, na capacidade que o



ambiente natural tem de manter as condições de vida para as pessoas e para os outros seres vivos, tendo em conta a habitabilidade, a beleza do ambiente e a sua função como fonte de energias renováveis (NORONHA, 2008).

Países cuja política econômica é sustentada pela exportação da produção agrícola em larga escala enfrentam o grande desafio de conciliar o crescimento econômico com a preservação dos recursos naturais. Como alternativa para enfrentar esse desafio, surge a agricultura sustentável, ou agroecologia, que proporciona o conhecimento e a metodologia necessários para se desenvolver uma agricultura consistente, altamente produtiva e economicamente viável. Ela propõe uma produção agrícola com práticas de respeito e conservação do meio ambiente, apontando o caminho da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Além da produção, ela visa ao uso adequado dos recursos naturais, à valorização da cultura e sabedoria popular, à relação solidária entre produtores e consumidores, garantindo melhor qualidade de vida para agricultores e moradores de centros urbanos (NORONHA, 2008).

A percepção da importância da reformulação das práticas ambientais favoreceu o surgimento de um novo segmento de consumidores que conscientemente procuram produzir um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade por meio de seu comportamento de consumo (NORONHA, 2008).

Como um dos componentes do pilar **desenvolvimento social**, o consumo consciente e sustentável tem a preocupação de utilizar os recursos naturais sem comprometer as necessidades e aspirações das futuras gerações. Isto significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos que, ao mesmo tempo em que preenchem as necessidades do cidadão, diminuem o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, a emissão de resíduos e de poluentes (GOMES, 2006).

Para auxiliar na redução dos impactos socioambientais é necessária uma mudança no comportamento dos consumidores. O consumidor sustentável é aquele que, além de preocupar-se com aspectos como preço e qualidade, também leva em conta a questão da sustentabilidade, considerando, além das vantagens econômicas, aspectos como justiça social e preservação ambiental (COSTA, 2009). Corroborando essa idéia, Pereira afirma que consumidor consciente é aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente (PEREIRA, s.d.).

## 5.2 Agricultura sustentável

A agricultura sustentável busca um sistema de produção sustentável no tempo e no espaço, com o manejo e a proteção dos recursos naturais sem a utilização de produtos químicos agressivos à saúde e ao meio ambiente, mantendo a fertilidade e a vida do solo, a diversidade biológica e respeitando a integridade cultural dos agricultores (NORONHA, 2008).

No início do século XX surgiu, na Europa, reação contra a prática da adubação química na agricultura e a valorização do uso de matéria orgânica e outras práticas agrícolas favoráveis aos processos biológicos. Contudo, apenas nos anos sessenta os efeitos nocivos da agricultura predominante – especialmente os resíduos de agrotóxicos encontrados na água, no solo e nos alimentos – tornaram-se mais evidentes e, em diversos países, o movimento ambientalista fortaleceu ações de agricultura alternativa (ARCHANJO, BRITO e SAUERBECK, 2001).

Na década de 1970 iniciou-se, no Brasil, um processo de modernização da agricultura, com o governo propondo aumentar a produção e a produtividade da agricultura com a substituição das práticas agrícolas tradicionais por um conjunto de práticas tecnológicas que incluíam a utilização de sementes geneticamente melhoradas, fertilizantes químicos, agrotóxicos com maior poder biocida, irrigação e mecanização (ARCHANJO, BRITO e SAUERBECK, 2001). Por outro lado, ao mesmo tempo em que no meio acadêmico se questionava o modelo convencional de produção agropecuária e os impactos ambientais produzidos pela intensificação do uso da tecnologia na agricultura, experiências agrícolas com a proposta de introdução dos princípios da agricultura orgânica, isto é, sem fertilizantes químicos, antibióticos, hormônios e outras drogas eram bem sucedidas no interior do estado de São Paulo, aumentando o interesse por um sistema de produção sustentável, com manejo e proteção dos recursos naturais (ARCHANJO, BRITO e SAUERBECK, 2001). Uma dessas experiências foi a instalação de uma granja orgânica no município de Cotia. A outra foi a fundação da Estância Demétria, em Botucatu, seguindo os princípios da agricultura biodinâmica (NORONHA, 2008).

Na década de oitenta já se observavam as consequências da transformação da agricultura e o aumento do interesse por práticas agrícolas alternativas. Desde então, a produção e o consumo de alimentos orgânicos vêm apresentando um crescimento considerável no país e gradativamente a crítica ao uso de agrotóxicos tem ganhado espaço entre produtores agrícolas e consumidores (ARCHANJO, BRITO e SAUERBECK, 2001).

Atualmente, os alimentos orgânicos têm sido diretamente associados à questão da sustentabilidade, não só ambiental, mas também econômica e social. O consumo de alimentos orgânicos é comumente relacionado não apenas a uma alimentação mais saudável, mas também a diversas causas sociais, como a valorização da agricultura familiar, a preservação do meio ambiente, a adoção de formas mais justas de comércio para os pequenos produtores e a não exploração do trabalho infantil, entre outras (COSTA, 2009).

### 5.3 O mercado de produtos orgânicos no mundo, no Brasil e em Porto Alegre

O mercado de alimentos orgânicos vem crescendo nos últimos anos em vários países, inclusive no Brasil. No final do século XIX teve início a concepção do movimento orgânico. Nessa época emergiram, na Alemanha, os primeiros questionamentos ao exagerado desenvolvimento industrial, por indivíduos que buscavam uma alimentação mais natural e mais saudável. Contudo, devido ao forte *lobby* da agricultura química, o movimento orgânico não conseguiu grandes avanços durante algum tempo. Foi apenas na década de 1970 que surgiu, timidamente, o comércio de produtos orgânicos na Europa. No início, a produção orgânica foi tida como uma estratégia de resistência e de permanência de agricultores familiares no campo. Após a crise da insustentabilidade, na década de 1980, a produção orgânica passou a ser apoiada e divulgada, tendo seu comércio intensificado principalmente em cooperativas de produtores, lojas de produtos naturais e restaurantes especializados (COSTA, 2009).

Observa-se que os alimentos orgânicos atendem a um mercado de nicho e são cada vez mais procurados por consumidores que buscam produtos especializados e estão preocupados com sua qualidade de vida. As estratégias de venda fundamentam-se na sua diferenciação e costumam ser comercializados com preços mais altos em comparação aos convencionais (COSTA, 2009).

Atualmente, o consumo de alimentos orgânicos faz parte da rotina diária de um grande número de pessoas em todo o mundo e os alimentos orgânicos são uma excelente oportunidade de negócios. O mercado mundial de produtos orgânicos vem crescendo entre 20 e 40% ao ano. No Brasil, a produção cresce numa média de 50% ao ano (COSTA, 2009) e a demanda por produtos orgânicos tem crescido em torno de 10% ao ano (NORONHA, 2008). Embora o Brasil seja o segundo país com maior área de manejo orgânico e o mercado doméstico brasileiro seja o maior da América Latina, apenas 15% da

produção é destinada ao mercado interno, o restante é direcionado ao mercado externo. Esta pode ser uma das razões para o desconhecimento do consumidor em relação às características desse tipo de produto (HOPE, 2010).

Ao longo da primeira década do século 21, diversas ações de redes de supermercado e do governo brasileiro têm estimulado a produção e venda de alimentos orgânicos. A rede de supermercados do grupo Pão de Açúcar, por exemplo, criou o projeto “Caras do Brasil” para vender produtos de pequenas cooperativas agrícolas caracterizadas pelo manejo sustentável e pela produção orgânica. O mesmo grupo inaugurou, em 2008, no interior de São Paulo, o Supermercado Verde. Nele são encontrados diferentes produtos com certificação orgânica e ética, além de outras ações de sustentabilidade, como os carrinhos feitos a partir de matéria-prima reciclada e a separação de lixo à disposição dos clientes. Dentre as iniciativas governamentais, em 2004 o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento lançou o Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Pró-Orgânico), com o objetivo de apoiar e fortalecer os setores de produção, processamento e comercialização de orgânicos, envolvendo diversas ações, entre elas a regulação do comércio de produtos orgânicos (HOPE, 2010).

A comercialização de produtos orgânicos tem sido realizada por diferentes meios. Um modo que está em crescimento nos grandes centros urbanos é a venda direta ao consumidor final por entrega em domicílio. Outra forma são as feiras ecológicas, com vendas diretamente de produtor para o consumidor final. Também é realizada a venda por agentes intermediários do varejo, como lojas especializadas em produtos orgânicos e/ou naturais, grandes varejos de hortifruti, feiras livres tradicionais e redes de supermercado. Há também a venda direta às empresas (geralmente restaurantes) e às instituições (prefeituras para uso na merenda escolar). No mercado brasileiro, entre 33 a 45% das vendas são realizadas em mercados e supermercados, 26 a 37% em feiras ecológicas e 16 a 19% em lojas especializadas em produtos orgânicos e/ou naturais. O restante é comercializado por entregas a domicílio (COSTA, 2009; HOPE, 2010).

As feiras ecológicas, que favorecem a aproximação entre os produtores e os consumidores finais, tem sido o segundo canal mais utilizado para a venda de produtos orgânicos no Brasil. Para garantir a qualidade dos alimentos comercializados e reduzir os custos para o produtor, cooperativas, associações e organizações não-governamentais foram criadas, fundando feiras e estruturas específicas para este mercado (BUAINAIN e BATALHA, 2007).

Por ser direta ao consumidor, a venda na feira ecológica aumenta a margem de lucro. Por outro lado, a relação direta permite que o consumidor pague um preço justo pelo produto. Uma vantagem da feira ecológica frente às redes varejistas é o fato de o agricultor estar em contato direto com os consumidores finais dos seus produtos, gerando uma relação de confiança mútua, relação esta cuja credibilidade independe de selos ou certificações no rótulo do produto (BARREIRO, 2008).

Em Porto Alegre existem três locais onde ocorrem, semanalmente, feiras de produtos ecológicos, que oferecem diretamente aos consumidores finais produtos hortifrutigranjeiros e agroindustrializados sem agrotóxicos, pesticidas e outras substâncias sintéticas, que são produzidos na zona rural do município e também no interior do estado (HOPE, 2010).

A feira mais conhecida da cidade é a primeira iniciativa brasileira de mercado ecológico de rua e a maior do sul do país. A Feira dos Agricultores Ecologistas, que iniciou no final da década de 1980, tornou-se um marco nacional, fortalecendo a luta por uma sociedade mais saudável por meio da qualidade alimentar e também da mudança da relação entre pequenos agricultores e consumidores urbanos (ASSOCIAÇÃO AMBIENTALISTA PANGEA, s.d.).

A Feira dos Agricultores Ecologistas surgiu como uma iniciativa da Cooperativa Ecológica Coolméia, organização baseada nos princípios do cooperativismo e da autogestão, para comemorar o Dia Mundial da Alimentação e a Semana Mundial de Luta Contra os Agrotóxicos. Ela acontece aos sábados pela manhã, ao lado do Parque Farroupilha, um dos parques mais frequentados da cidade (ASSOCIAÇÃO AMBIENTALISTA PANGEA, s. d.). A cada sábado as bancas são montadas por mais de 100 famílias de produtores, e mais do que vinte mil pessoas circulam pela feira à procura de hortaliças, frutas, sucos, grãos, especiarias, chás, flores e alimentos como bolos, biscoitos e pães.

#### 5.4 Hábitos e comportamentos do consumidor consciente no Brasil e em Porto Alegre

Podemos entender o consumo consciente e responsável como a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão, entendida como a contribuição direta e cotidiana do consumidor para o desenvolvimento social e para a criação de uma sociedade mais justa e igualitária. O ato de consumo é também um ato de cidadania. Cada

pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura (GOMES, 2006).

No Brasil, apesar do crescimento do mercado de alimentos orgânicos, pouco se pesquisou até o momento sobre características e comportamentos dos consumidores desses alimentos. As pesquisas realizadas indicam que o consumo de alimentos orgânicos está associado a uma ação sustentável, mas mostram que são diversas as motivações encontradas para o consumo de alimentos orgânicos. Na maioria dos casos, esse consumo é decorrência da busca por uma alimentação mais saudável. A percepção de que são alimentos com melhor qualidade e sabor também está bastante presente. No que se refere à preocupação com questões socioambientais, ao passo que em alguns estudos essa foi a motivação principal para o consumo, em outros era apenas o último aspecto levado em consideração pelos consumidores (COSTA, 2009).

A pesquisa qualitativa realizada por Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) teve por objetivo investigar o estilo de vida e os hábitos alimentares de frequentadores de uma feira livre de produtos orgânicos em Curitiba, buscando identificar o significado que esta população atribui à alimentação orgânica. Os autores constataram que a feira é freqüentada pelos consumidores não apenas como um local de consumo, mas também como espaço de lazer e sociabilidade. A principal motivação para frequentar a feira é o preço mais baixo e os produtos serem mais “fresquinhos”, além de ser possível comprar diretamente do produtor, com atendimento personalizado e relação de confiança. A maioria dos consumidores estabelece uma estreita relação entre alimentação e saúde. Os que não a frequentam para cuidar da saúde o fazem por conta da qualidade e do sabor dos alimentos (ARCHANJO, BRITO e SAUERBECK, 2001).

Pesquisa que teve por objetivo avaliar qual a percepção dos consumidores sobre os hortifruti orgânicos (MONTEIRO et al., 2004) constatou que os alimentos orgânicos foram citados como mais saudáveis por 84% dos respondentes e essa crença aumenta de acordo com a freqüência de consumo dos indivíduos, sendo que 78% dos entrevistados fazem um julgamento positivo sobre a compra desses alimentos. Embora 62% dos respondentes tenham afirmado que procuram comprar alimentos orgânicos certificados, boa parte destes não sabe o que isso significa. Os alimentos orgânicos são percebidos como favoráveis ao meio ambiente, sendo que 77% dos respondentes acreditam que, ao consumir alimentos orgânicos, está contribuindo para a preservação ambiental.

Pesquisa realizada em Porto Alegre, com compradores de produtos orgânicos em supermercados e feiras de produtos ecológicos, constatou que, para ambos os grupos, os

produtos orgânicos são considerados melhores para a saúde, mais saborosos, mais naturais e menos agressivos para o meio ambiente, apesar de serem menos atrativos e mais caros do que os produtos convencionais. Alguns consumidores vão à feira para comprar produtos frescos, vindo direto do produtor, e, mesmo sabendo que se trata de uma feira ecológica, não confiam na origem orgânica dos produtos (HOPE, 2010).

A consciência ambiental, os hábitos e os comportamentos individuais e coletivos podem ser determinantes na criação de ações em prol da sustentabilidade. Desta forma, um indivíduo, enquanto sujeito que influencia e sofre influência do meio onde vive, pode interferir nas políticas ambientais adotadas pelo governo (GIFFORD et al., 2008).

Os movimentos em prol do meio ambiente dependem, em grande parte, do comprometimento e engajamento dos ativistas e da adesão às políticas públicas propostas. Além disso, as mudanças de atitudes e o comportamento dos indivíduos são recursos sociais muito importantes para o sucesso desses movimentos. Assim, mudanças nas atitudes e comportamentos dos indivíduos podem ser a parte central dos movimentos sociais, como no caso do movimento ambiental. Stern et al. (1999) propuseram uma teoria social e psicológica para explicar o apoio para o movimento ambiental, a teoria VBN (*Value, Belief, Norms*). Segundo os autores, a intenção dos movimentos sociais é fornecer bens coletivos, o que motiva os indivíduos a agirem de maneira altruísta, mudando o comportamento e até aceitando sacrifícios materiais, visando ao bem comum.

A proposta da teoria VBN é de que os movimentos ambientais estão baseados em um conjunto de valores, crenças e normas pessoais - sentimentos de dever vinculados a expectativas pessoais - que impulsionam os indivíduos a agir no sentido de apoiar objetivos comuns. Por essa razão, os indivíduos agiriam altruisticamente a partir da conscientização das consequências adversas de eventos causados por e para outras pessoas e pela auto-atribuição de responsabilidades por causar ameaças a quaisquer objetos valorizados pelos indivíduos, ou pela sua capacidade de aliviar essas ameaças (NASCIMENTO et al., 2010).

Segundo Stern (2000), a teoria VBN pode explicar o comportamento pró-ambientalista, embora este comportamento dependa de uma ampla gama de fatores causais, tanto gerais como específicos, sendo que diferentes tipos de comportamentos ambientalmente significativos têm diferentes causas, devendo ser analisados caso a caso. O autor afirma que o comportamento pró-ambientalista é guiado por quatro categorias principais de determinantes: (1) atitudinais, (2) capacidades pessoais, (3) fatores contextuais e (4) hábitos e rotinas. Os fatores contextuais afetariam indiretamente o

comportamento por meio dos demais determinantes (atitudinais, capacidades pessoais e hábitos e rotinas). Entretanto, em relação ao consumo de produtos ecológicos, muitas das mudanças nas pessoas são decorrentes de novas crenças, como a consciência de consequências adversas e da atribuição de responsabilidades.

As crenças ativam sentimentos de obrigação moral que criam novas normas pessoais relacionadas a atitudes pró-ambientais. A mudança de comportamento decorrente pode ser guiada por diferentes valores, sejam eles egoístas (sendo considerados os custos e benefícios desse comportamento para si próprio), sócio-altruistas (baseados nas despesas e benefícios percebidos por outros) ou biosféricos (baseados nos possíveis custos e benefícios para o ecossistema e a biosfera) (NASCIMENTO et al., 2010).

A mudança de hábitos é fundamental para a mudança de comportamento, por isso os novos hábitos devem ser constantemente repetidos. As capacidades pessoais, por sua vez, incluem o conhecimento e as habilidades necessárias para as ações, a disponibilidade de tempo para agir e as capacidades e recursos econômicos, sociais e culturais oferecidos (NASCIMENTO et al., 2010).

De acordo com o Manual de Educação para o Consumo Sustentável publicado pelo governo brasileiro (BRASIL 2005), são características essenciais que devem fazer parte das estratégias de consumo sustentável:

- ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável;
- contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade;
- requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para a presente e futuras gerações;
- o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida;
- ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural;
- acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

O governo reconhece que, embora a mudança no padrão de consumo individual favoreça a melhoria ambiental, os consumidores não podem assumir sozinhos a responsabilidade pela busca de soluções, que deve ser compartilhada por todos, em cada esfera de ação.

O conceito de consumo ético inclui a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores incluem, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade



quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes (BRASIL, 2005).

Contudo, a postura de consumo ético parece ser ainda pouco praticada. O estudo realizado por Jansson, Marrel e Nordlund (2010) com proprietários de carros tradicionais e de carros híbridos constatou que valores, crenças, normas e força do hábito são determinantes para a vontade de reduzir o uso de carros e à adoção de eco-inovações (carros híbridos). As normas pessoais tiveram influência positiva sobre a mudança de comportamento, ao passo que a força do hábito na utilização de carro teve influência negativa.

Autores como Gupta e Ogden (2009) constataram que, apesar de existir a consciência e preocupação com as causas ambientais, isso nem sempre se reflete na atitude de compra dos consumidores. Características individuais como confiança, crenças, identidade com o grupo, expectativa da cooperação alheia e eficácia percebida foram significativas na diferenciação entre consumidores verdes e não verdes.

Pesquisa realizada em Porto Alegre sobre a consciência ambiental, hábitos e expectativas para o futuro de moradores da cidade constatou que, apesar de os 676 respondentes se considerarem ambientalmente responsáveis, suas atitudes diárias não revelam isso (NASCIMENTO et al., 2010). A maior parte dos respondentes tem hábitos sustentáveis dentro de suas residências, como separação do lixo seco do orgânico, economia de energia elétrica e água. Em menor proporção, hábitos praticados fora da residência, como uso de sacolas recicláveis e consumo de produtos feitos com material reciclável não são compreendidos como tendo relação e efeito direto sobre a vida dos respondentes, mas sim como tendo consequências para os outros. A partir dessas constatações, os autores da pesquisa concluem que os hábitos sustentáveis indicados pelos respondentes, aparentemente altruístas, podem ter uma motivação egoísta, pois apesar da preocupação, as ações realizadas consideram os custos e benefícios de seu comportamento verde para si próprios, apenas.

A mesma pesquisa investigou quais aspectos da cidade afetam os entrevistados, constatando que as principais questões são os engarrafamentos no trânsito, a violência, a miséria nas ruas e a interferência dos alagamentos no deslocamento urbano, aspectos que a maioria dos respondentes não acredita que melhorarão na próxima década, com exceção da melhora de opções de compra de produtos ecológicos e aspectos relacionados à limpeza da cidade e coleta seletiva do lixo.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos como o tipo de estudo, caracterização do local de estudo, população e amostra, método e instrumento de coleta dos dados e método de análise dos dados.

### 6.1 Tipo de estudo

Para atender os objetivos do estudo foi realizada uma pesquisa exploratória com análise quantitativa. A pesquisa exploratória tem por objetivo, dentre outros, compreender o problema de pesquisa para, a partir daí, defini-lo com maior precisão (MALHORTA, 2001).

### 6.2 Caracterização do local de estudo

O estudo foi realizado em Porto Alegre, capital que tem uma população de 1.365.039 de habitantes, de acordo com o Censo 2010 (IBGE, 2010) e é conhecida como “cidade verde”, pelo grande número de árvores que possui. A Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMAM) de Porto Alegre foi a primeira no país, criada em 1976. A SMAM é o órgão executivo responsável pela proteção do sistema natural e pelo controle da qualidade ambiental no município, promovendo políticas de proteção ao meio ambiente, controlando as atividades impactantes ao meio ambiente no município (PORTO ALEGRE, s.d.).

Porto Alegre tem forte tradição de preocupação com as questões ambientais, sendo que a AGAPAN é uma das mais antigas e atuantes associações ambientais brasileiras. A capital gaúcha está entre as cidades que procuraram vincular a questão ambiental com a questão social na formulação de seus Planos Diretores e de Leis Orgânicas, com a implementação do planejamento participativo e a preocupação dos agentes municipais com o problema da despoluição das águas e com a questão do tratamento do esgoto e, principalmente, com a questão da distribuição mais equitativa da infra-estrutura no espaço urbano (FERREIRA, 2000).

Porto Alegre é a cidade referência nacional no setor de produtos orgânicos, sendo pioneira na comercialização desses produtos em feiras ecológicas (HOPE, 2010). Atualmente a cidade conta com feiras e pontos de oferta ecológicos que oferecem produtos

diretamente dos produtores da área rural de Porto Alegre e do interior do Estado (até 200 km da Capital) para a comercialização direta ao consumidor. As Feiras Ecológicas vendem apenas produtos hortigranjeiros e agroindustrializados sem agrotóxicos, pesticidas e substâncias sintéticas. São quatro as feiras ecológicas de Porto Alegre e cinco postos de oferta ecológicos (PORTO ALEGRE, s.d.).

### 6.3 População e amostra

A população do estudo é composta pelos frequentadores das feiras ecológicas de Porto Alegre. Considerando o pouco tempo para a realização da coleta dos dados, foi escolhida a amostragem por conveniência, não probabilística (MALHORTA, 2001), sendo os sujeitos escolhidos entre os frequentadores da Feira Ecológica do Bonfim, que acontece aos sábados pela manhã.

Para atender aos objetivos do estudo estimou-se uma amostra de 100 sujeitos, que foram entrevistados preferencialmente durante suas compras na feira ecológica. Devido à exiguidade de tempo, 20% da amostra foi coletada em outro horário e local de conveniência dos respondentes que não na feira.

### 6.4 Coleta dos dados

Para a coleta dos dados foi adaptado o questionário (anexo A) utilizado em pesquisa anterior, que tinha por objetivo identificar a consciência ambiental, os hábitos e as expectativas para o futuro de pessoas residentes na cidade de Porto Alegre (NASCIMENTO et al., 2010).

Constam no instrumento de coleta dos dados temas relacionados a questões socioambientais, especialmente consciência, expectativas e atitudes sustentáveis dos cidadãos que frequentam as feiras ecológicas de Porto Alegre. As perguntas originais que permaneceram no questionário abordam aspectos sobre a percepção que o frequentador das feiras ecológicas tem com relação às condições de limpeza, poluição, trânsito, violência, miséria e oferta de produtos ecológicos em Porto Alegre, bem como quais as suas expectativas com relação a essas questões para o ano de 2020. O questionário também investiga hábitos sustentáveis dos entrevistados relacionados ao consumo consciente, economia de recursos naturais e responsabilidade socioambiental.

Os dados foram tabulados em planilha Excel especialmente estruturada para esse fim.

Após a digitação foi feita uma avaliação preliminar dos dados, que permitiu a eliminação de “ruídos” presentes nos dados brutos, com a identificação dos *missing data*.

### 6.5 Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada utilizando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 17.0.

Para atender aos objetivos do estudo foi realizada primeiramente análise descritiva dos dados, com distribuição de frequências de todas as variáveis e cálculo das médias e desvios padrões das variáveis, para conhecer o comportamento do consumidor em relação a cada um dos itens do estudo: percepção do consumidor em relação a Porto Alegre, expectativas para Porto Alegre em 2020, hábitos sustentáveis do consumidor, meios de transporte utilizados e características da amostra pesquisada.

Para comparar os escores entre os grupos foi utilizado a Análise de Variância (ANOVA) *one-way* com *post-hoc* de Tukey.

Para avaliar a associação entre as variáveis categóricas foi aplicado o teste qui-quadrado de Pearson complementado pelo teste dos resíduos ajustados.

Para avaliar a associação entre os escores e as variáveis categóricas ordinais (nível de escolaridade e renda), foi aplicado o teste da correlação de Spearman.

O nível de significância estatística considerado foi de 5% ( $p \leq 0,05$ ).

## 7 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, de acordo com o bloco do instrumento de coleta a qual se referem. São eles:

- Caracterização da amostra.
- Percepções e expectativas em relação à situação de Porto Alegre.
- Hábitos pessoais relacionados à sustentabilidade.

### 7.1 Caracterização da amostra

A seguir são apresentados os dados sociodemográficos da amostra (Tabela 1). A amostra foi composta por um total de 100 respondentes, todos considerados válidos. Foi feita estratificação por gênero, faixa etária, escolaridade e renda. Apesar de, por ser uma amostra por conveniência, não representar a população, foram obtidos dados relevantes sobre o perfil do grupo estudado.

Em relação ao gênero, houve predominância de respondentes do sexo feminino, correspondendo a 63% dos entrevistados.

Quanto à faixa etária, a maioria dos respondentes (48%) tem entre 45 e 64 anos, e chama a atenção que 10% dos entrevistados têm idade superior a 65 anos.

Os participantes da pesquisa têm, em sua grande maioria, alta escolaridade, sendo que 75% têm curso superior e 41% deles têm pós-graduação. Por outro lado, apenas 2% dos respondentes não concluíram o ensino médio.

Acompanhando a alta escolaridade, 55% dos entrevistados têm renda mensal superior a R\$ 5.000,00.

**Tabela 1 - Características da amostra (n=100)**

<b>Característica</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gênero</b>		
Masculino	37	37
Feminino	63	63
<b>Idade</b>		
18-24 anos	15	15
25-44 anos	27	27
45-64 anos	48	48
Acima de 65 anos	10	10
<b>Escolaridade</b>		
Ensino Fundamental	2	2
Ensino Médio	15	15
Curso Técnico	8	8
Superior	34	34
Pós-graduação	41	41
<b>Renda familiar</b>		
até R\$ 1.000,00	2	2
de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	21	21
de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	22	22
de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	34	34
acima de R\$ 10.001,00	21	21

## 7.2 Percepções e expectativas em relação à situação de Porto Alegre

O primeiro bloco de perguntas investigou os respondentes a respeito de como avaliam as questões socioambientais atuais de Porto Alegre. O segundo bloco de perguntas abordou as expectativas dos respondentes em relação às mesmas questões socioambientais para o ano de 2020.

Os entrevistados foram questionados sobre a sujeira na cidade e a coleta seletiva de resíduos sólidos urbanos. A grande maioria, 77%, acredita que há muita sujeira na cidade. Já quando questionados a respeito da coleta seletiva, 62,9% dos respondentes afirmam que a coleta seletiva é satisfatória (Tabela 2). Isso mostra que a maior parte dos entrevistados parece não relacionar os dois fatores, ou seja, apesar de satisfeitos com a coleta seletiva eles não a percebem como determinante da limpeza da cidade.

Embora a cobertura de coleta seletiva do lixo em Porto Alegre seja realizada em 100% dos bairros da cidade, de acordo com Nascimento et al. (2010), ela ainda não atende às necessidades de muitos dos entrevistados, provavelmente em relação à frequência e horário da coleta. Com relação à percepção de muita sujeira na cidade, além de ainda haver descaso da população portoalegrense em relação a jogar lixo nas calçadas, também se observa carência de locais para a coleta seletiva do lixo nas ruas da cidade.

As questões abordadas sobre o trânsito e o transporte público mostram que os entrevistados não estão satisfeitos com ambos. A respeito do trânsito, 79,8% dos entrevistados afirmam que esse é um fator que afeta negativamente suas vidas. Quando questionados se estão satisfeitos com o transporte público da cidade, apenas 24,7% afirmam que sim, contra 63,4% que não se mostram satisfeitos. Embora o transporte público de Porto Alegre deixe a desejar, ele é considerado um dos melhores do Brasil. A Prefeitura da cidade tem projetos para ampliação de linhas de metro e para inclusão de transporte coletivo rápido – *Bus Rapid Trans* (NASCIMENTO ET AL., 2009).

Provavelmente o descontentamento com o transporte público evidenciado pela presente pesquisa implica em um maior uso do carro particular. Se a maioria dos cidadãos de Porto Alegre pensar assim, isso justifica a queixa dos participantes em relação à dificuldade de fluidez do trânsito na cidade.

Quanto à percepção dos respondentes em relação à poluição do ar, 66,3% acreditam que o ar é poluído, o que, provavelmente, está relacionado ao grande número de carros circulando na cidade.

Quanto a questões sociais como a miséria e a violência nas ruas da cidade, a grande maioria dos entrevistados concorda que esses níveis são altos. Dos respondentes, 88% afirmam que se sentem incomodados com a miséria nas ruas da cidade e 77% concordam que há muita violência em Porto Alegre. Constata-se coerência nessas percepções, uma vez que, no Brasil, os altos índices de violência estão relacionados às más condições de vida da população.

Finalizando o primeiro bloco de perguntas, os entrevistados foram questionados quanto às opções de compra de orgânicos. A maioria dos respondentes (72%) afirma que são poucas as opções de compra desse tipo de produto na cidade de Porto Alegre.

**Tabela 2 - Percepção dos participantes sobre a situação de Porto Alegre em 2012**

Percepção	Discordo totalmente/discordo		Não discordo nem concordo		Concordo/concordo totalmente	
	n	%	n	%	n	%
Há muita sujeira na cidade. (n=100)	14	14	9	9	77	77
A coleta seletiva de lixo é satisfatória. (n=97)	61	62,9	11	11,3	25	25,8
O ar é poluído. (n=98)	19	19,4	14	14,3	65	66,3
Os engarrafamentos afetam minha vida. (n=99)	11	11,1	9	9,1	79	79,8
O transporte público é satisfatório. (n=93)	59	63,4	11	11,8	23	24,7
Há muita violência na cidade. (n=100)	11	11	12	12	77	77
A miséria nas ruas da cidade me incomoda. (n=100)	5	5	7	7	88	88
Existem poucas opções de produtos ecológicos e/ou orgânicos. (n=100)	13	13	15	15	72	72

No segundo bloco de perguntas foram investigadas as expectativas dos respondentes em relação às questões socioambientais de Porto Alegre para o ano de 2020.

As primeiras questões foram referentes à sujeira e à coleta seletiva. A maioria dos respondentes acredita que a cidade será mais limpa (46%), porém um número também representativo dos entrevistados, 36,8%, discorda que Porto Alegre será mais limpa. Quanto à coleta seletiva, grande parte dos entrevistados (66%) acredita que esta irá aumentar em 2020 (Tabela 3).

Em relação à infraestrutura viária, 55,4% dos entrevistados não acreditam que haverá melhora. De fato, a venda de automóveis, estimulada pela redução dos impostos e pelo aumento do poder de compra dos consumidores, só tem aumentado no Brasil, inviabilizando o trânsito nas cidades, pois a melhoria do sistema viário não consegue acompanhar o ritmo acelerado dessas vendas. De acordo com o IBGE, em 2010 o País contava com um carro para cada 2,94 habitantes, sendo que a frota do Rio Grande do Sul era a quarta maior do País (MOREIRA, 2011).

Quando questionados se haverá melhora no transporte público, 50,6% dos respondentes concordam que sim. Possivelmente relacionado à possibilidade de melhora do transporte público, 62% dos entrevistados acreditam que em oito anos a qualidade do ar em Porto Alegre irá melhorar.

As perguntas relacionadas às questões sociais do primeiro bloco mostram uma grande insatisfação dos entrevistados quanto aos índices de miséria e violência. Quando



questionados se acreditam que essa situação irá mudar em 2020, mais da metade dos respondentes acredita que não.

Em relação à falta de opções de compra de produtos orgânicos apontada no bloco 1, a maioria dos entrevistados (78,4) acredita que esse cenário será modificado em oito anos, com o aumento de opções de compras desse tipo de produto.

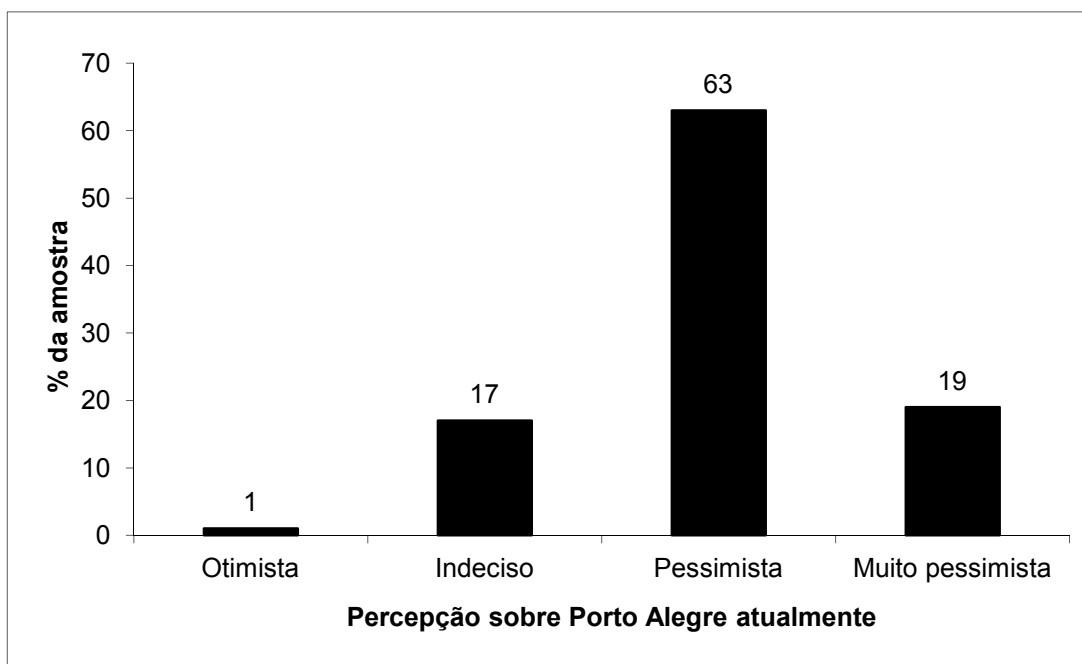
**Tabela 3 - Expectativas dos participantes sobre Porto Alegre em 2020**

Expectativa	Discordo totalmente/ discordo		Não concordo nem discordo		Concordo/ concordo totalmente	
	n	%	n	%	n	%
Será mais limpa. (n=87)	32	36,8	15	17,2	40	46
Irá aumentar a coleta seletiva. (n=94)	21	22,3	11	11,7	62	66
Terá melhor qualidade do ar. (n=92)	57	62	8	8,7	27	29,3
Terá melhor infraestrutura viária. (n=92)	51	55,4	14	15,2	27	29,3
Terá um transporte público mais eficiente e seguro. (n=89)	31	34,8	13	14,6	45	50,6
Haverá menos violência. (n=89)	50	56,2	16	18	23	25,8
Reduzirá a miséria nas ruas. (n=89)	50	56,2	15	16,9	24	27
Terá mais opções de compra de orgânicos. (n=88)	11	12,5	8	9,1	69	78,4

As respostas sobre a percepção dos participantes em relação a questões socioambientais de Porto Alegre em 2012 e 2020 receberam escores de 0 a 4. Para o bloco referente a 2012 foi dada a menor pontuação para as opiniões mais otimistas e a maior pontuação para as opiniões mais pessimistas, enquanto que para o bloco referente a 2020 foi dada a menor pontuação para as opiniões mais pessimistas e a maior pontuação para as opiniões mais otimistas.

Quando questionados sobre a percepção das questões socioambientais de Porto Alegre em 2012, a grande maioria dos respondentes tem uma percepção bastante negativa da cidade, sendo que 63% deles são pessimistas e 19% são muito pessimistas (gráfico 1). Apenas 1% da amostra é otimista em relação à situação atual de Porto Alegre. Conclui-se que os consumidores da feira entrevistados têm uma visão bastante crítica da cidade e não estão satisfeitos com diversos aspectos.

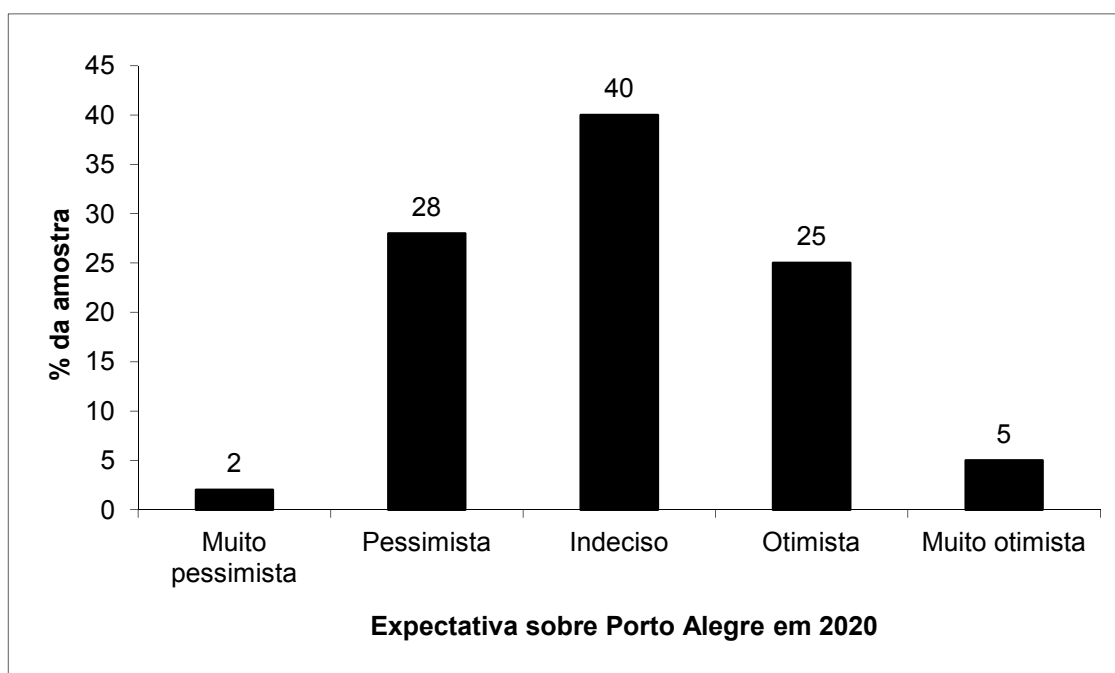
**Gráfico 1 - Distribuição das percepções otimistas e pessimistas sobre as questões socioambientais de Porto Alegre em 2012.**



Em relação às expectativas dos participantes da pesquisa sobre as questões socioambientais de Porto Alegre em 2020, observa-se uma distribuição equilibrada entre otimismo e pessimismo. Ao contrário dos 82% de pessimistas ou muito pessimistas quanto à situação socioambiental de Porto Alegre em 2012, apenas 30% dos participantes é pessimista ou muito pessimista em relação ao futuro. Da mesma forma, aumenta o percentual de participantes com expectativas otimistas ou muito otimistas em relação ao futuro de Porto Alegre, chegando a 30%. Contudo, 40% dos entrevistados não se mostram nem otimistas nem pessimistas em relação ao futuro da cidade. Provavelmente essas pessoas pensam que a melhoria das condições socioambientais da cidade não depende apenas de ações individuais dos cidadãos, sendo, portanto, difícil opinar sobre isso.

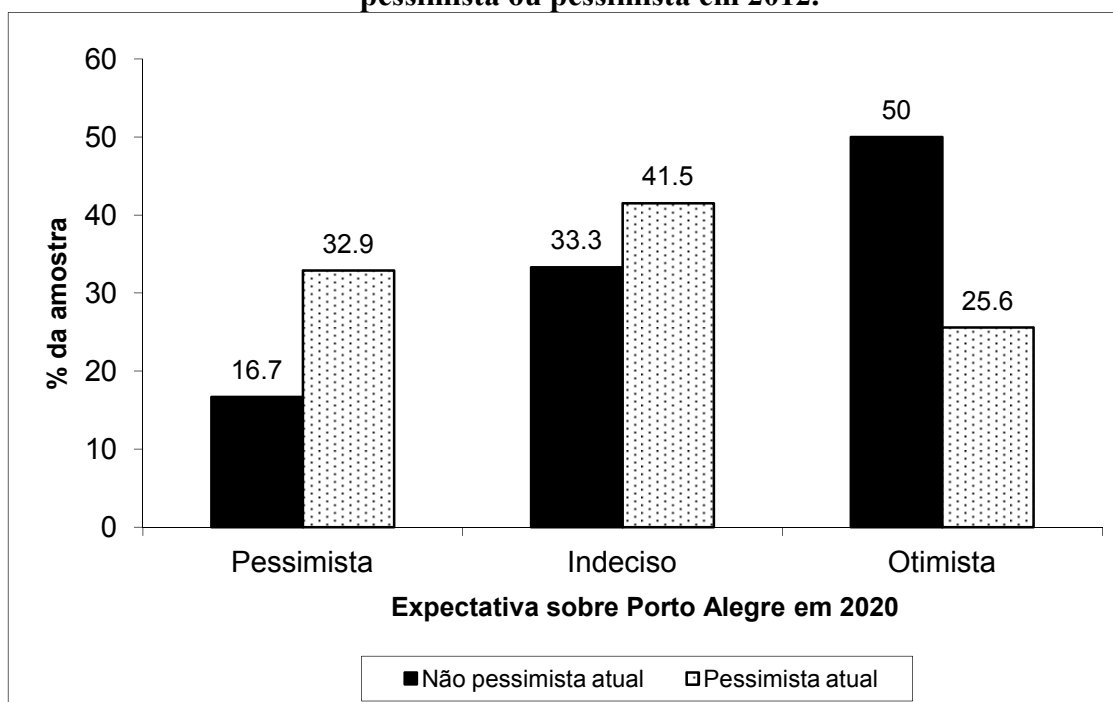
O estudo de Gifford et al. (2009), que investigou o que pensam os residentes de dezoito países em relação ao futuro constatou que a maioria deles é pessimista, e pensa que no futuro a situação das questões ambientais estará pior. Por outro lado, os participantes do estudo pensam que as condições ambientais do seu local de residência estarão melhores do que a de locais mais distantes, o que corrobora os achados na presente pesquisa em relação ao otimismo dos porto alegrenses em relação a sua cidade de moradia.

**Gráfico 2 - Distribuição das expectativas otimistas e pessimistas sobre as questões socioambientais de Porto Alegre em 2020.**



Ao se relacionar a percepção dos entrevistados sobre as questões socioambientais de Porto Alegre em 2012 com a sua expectativa sobre essas mesmas questões para o ano de 2020 (gráfico 3), observa-se que, dos participantes que não têm uma visão pessimista atualmente, 16,7% deles mudam sua maneira de pensar e visualizam o futuro da cidade de uma forma pessimista, 33,3% estão indecisos com relação ao futuro e 50% continuam a ter uma visão otimista com relação às questões socioambientais de Porto Alegre em 2020. Com relação àqueles que têm uma visão pessimista de Porto Alegre atualmente, 32,9% continuam pessimistas em relação ao futuro, 41,5% estão indecisos e 25,6% passam a ter uma visão otimista sobre a situação socioambiental no futuro.

**Grafico 3 - Expectativas sobre Porto Alegre em 2020 de acordo com a percepção não pessimista ou pessimista em 2012.**



### 7.3 Hábitos pessoais relacionados à sustentabilidade

O terceiro bloco de perguntas verificou os hábitos cotidianos dos entrevistados, com o objetivo de identificar se são sustentáveis. A tabela 4 apresenta os resultados encontrados.

A primeira questão do bloco é relacionada à utilização de produtos com baixo consumo de energia. A maioria dos respondentes afirmou que utiliza tais produtos frequentemente ou sempre (61,7%). Porém, 19% dos entrevistados disseram não saber se utilizavam produtos com baixo uso de energia. É possível que parte destes respondentes não saiba identificar se um produto é de baixo uso de energia, pelo pouco conhecimento do que significa selo PROCEL, que indica os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética.

Quase todos os respondentes separam o lixo seco do orgânico em suas casas (95%). Isso é, provavelmente, reflexo da implantação, há vinte e dois anos, da coleta seletiva do lixo pela prefeitura de Porto Alegre (PORTO ALEGRE, 2011).

A respeito do transporte das compras no supermercado e feiras, 40% dos respondentes afirmam que substituem com grande frequência as sacolas plásticas por

alternativas que causem menor impacto ao meio ambiente, como as *ecobags*. A maioria dos entrevistados (62%) lê os rótulos dos produtos antes de comprá-los e 78,6% deles têm preferência pela compra de produtos produzidos localmente. Muitos dos respondentes (75%) compram produtos ecológicos e/ou orgânicos com grande frequência. Menos da metade dos questionados compra produtos feitos de material reciclado (45,5%) e pouco mais da metade (53,6%) afirma consumir produtos com embalagem refil.

Quanto ao consumo de energia elétrica e de água, 78% dos entrevistados afirmam que economizam ambos frequentemente ou sempre. A mesma porcentagem de respondentes substitui lâmpadas incandescentes por lâmpadas econômicas.

A maioria dos respondentes (61%) nunca ou raramente toma água da torneira sem filtrar. Isso demonstra que a população não acredita que a água da torneira seja tão boa e saudável quanto a água mineral ou filtrada.

Por fim, a maioria dos respondentes afirma estar disposta a reduzir o uso do carro, substituindo-o por outro meio de transporte, bem como a reduzir o seu consumo individual. Este achado vai ao encontro da constatação feita por Jansson, Marrel e Nordlund (2010), que também identificaram a predisposição de pessoas com maior escolaridade de reduzir o uso do carro, na Suécia.

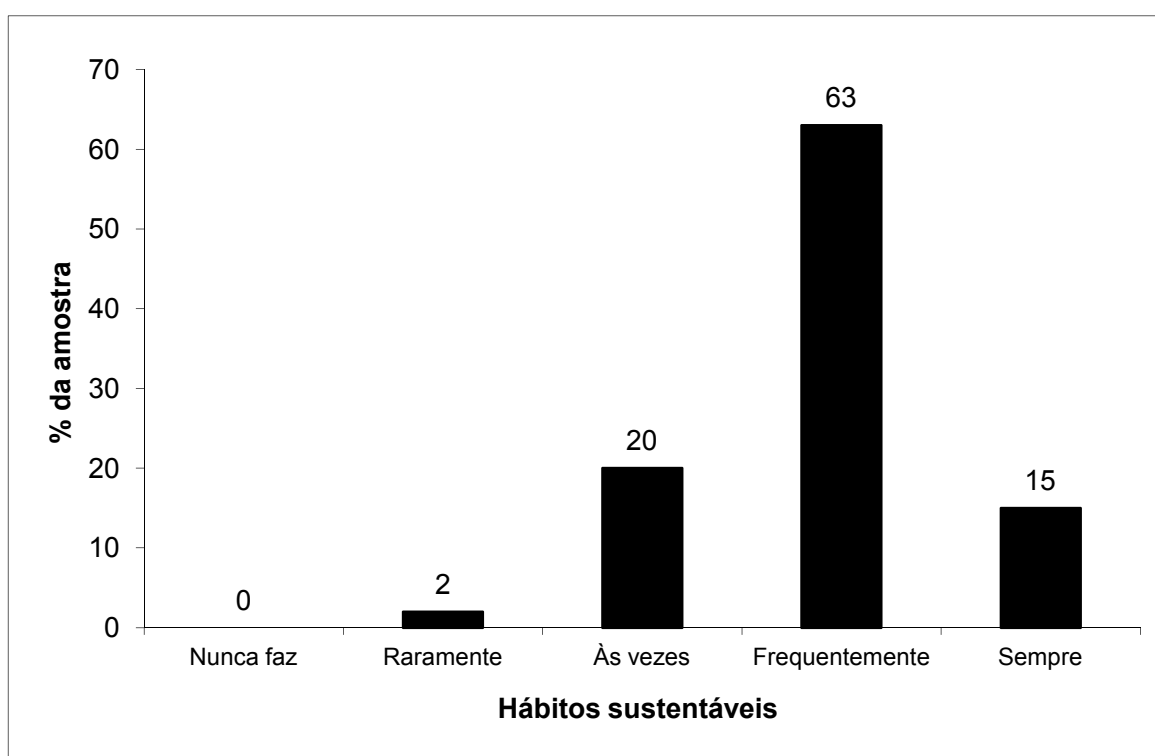
**Tabela 4 - Hábitos pessoais sustentáveis**

Hábitos pessoais	Nunca ou Raramente		Às vezes		Frequentemente ou Sempre	
	n	%	n	%	n	%
Uso de produtos com baixo consumo de energia.	11	13,6	20	24,7	50	61,7
Leitura dos rótulos dos produtos.	12	12	26	26	62	62
Separação do lixo doméstico	3	3	2	2	95	95
Troca de sacolas plásticas por ecobags ou caixas	25	25	35	35	40	40
Compra de produtos ecológicos e/ou orgânicos.	6	6	19	19	75	75
Compra de produtos locais.	5	5,1	16	16,3	77	78,6
Compro de produtos de material reciclado.	20	20,2	45	45,5	34	34,3
Compra de embalagens refil.	15	15,5	30	30,9	52	53,6
Economia de energia.	4	4	18	18	78	78
Economia de água.	10	10	12	12	78	78
Lâmpadas econômicas.	13	13	09	9	78	78
Água da torneira para beber (sem filtrar).	61	61	09	9	30	30
Disposição para reduzir o uso do carro	17	17,2	18	18,2	64	64,6
Disposição para reduzir o consumo individual.	7	7,1	16	16,2	76	76,8

Ao se analisar o comportamento dos respondentes, observa-se que a grande maioria pratica hábitos sustentáveis sempre (15%) ou frequentemente (63%). O gráfico 4 apresenta a distribuição da frequência desses hábitos. Observa-se que a amostra estudada tem hábitos sustentáveis que extrapolam a vida doméstica, demonstrando uma preocupação com a sociedade como um todo, diferentemente dos achados de Nascimento et al. (2010), que afirmam que as ações da população de seu estudo, também realizado em Porto Alegre, restringem-se a hábitos sustentáveis dentro das residências.

Costa (2009), em sua dissertação de mestrado, afirma que a questão da sustentabilidade incorporou os problemas socioambientais ao imaginário da sociedade e que, por isso, muitas pessoas modificaram seus hábitos e comportamentos, visando à sustentabilidade do planeta.

**Gráfico 4 - Distribuição da frequência de hábitos sustentáveis dos participantes**



Para verificar os hábitos dos respondentes em relação ao uso dos meios de transporte, foi aplicado um novo bloco de perguntas sobre a frequência, em dias por semana, que esses indivíduos utilizam cada um dos meios de transporte.

A maioria dos entrevistados (71%) utiliza o carro um a três dias por semana ou mais e apenas 14% nunca ou raramente o utilizam. Poucas pessoas utilizam taxi com grande frequência, sendo que apenas 1% dos respondentes utiliza esse meio de locomoção

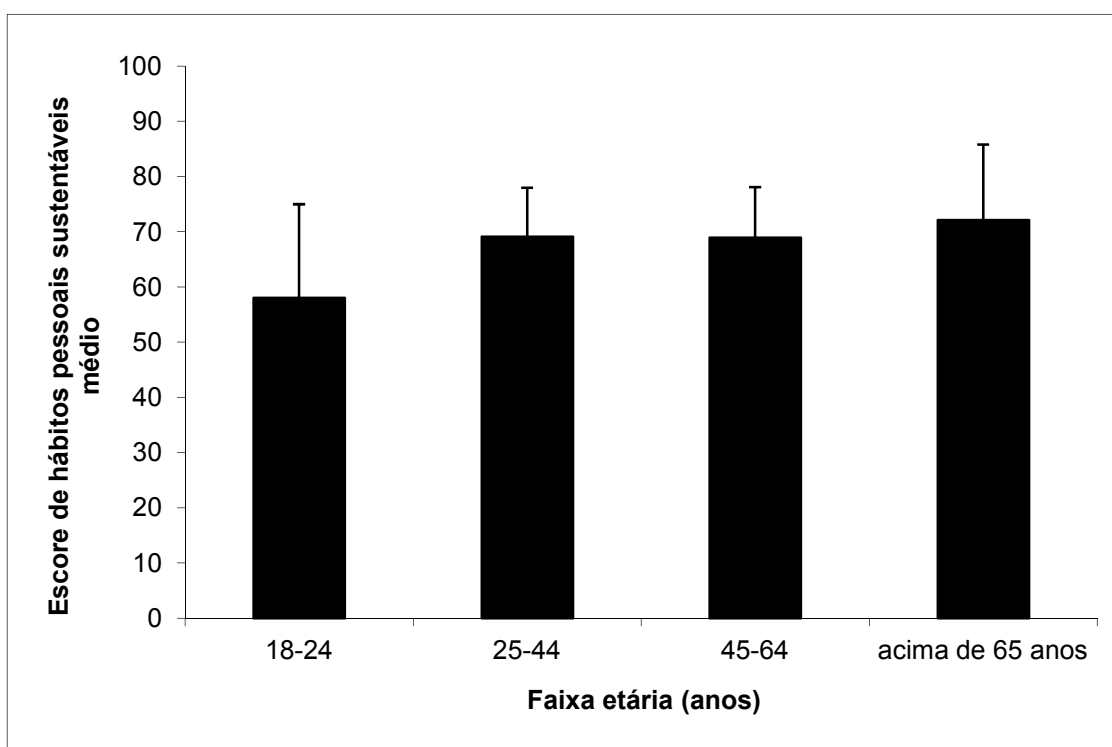
todos os dias da semana. Com relação ao transporte público, apenas 10% dos respondentes confirmam que o utilizam todos os dias da semana, porém 52% o utilizam no mínimo de um a três dias por semana e 35% nunca ou raramente o utilizam. Poucas pessoas utilizam a motocicleta e a bicicleta com muita frequência. Apenas 3% dos respondentes utilizam bicicleta todos os dias da semana e 7% a utilizam somente nos finais de semana. Já com relação à motocicleta, nenhum dos respondentes afirma utilizá-la todos os dias da semana. Por fim, a grande maioria dos respondentes se locomove à pé pelo menos um dia por semana, sendo que a maioria (40%) anda à pé todos os dias da semana.

**Tabela 5 - Uso de meios de transporte**

Meio de transporte	Nunca ou raramente		Somente nos finais de semana		1 a 3 dias por semana		4 a 6 dias por semana		Todos os dias da semana	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Carro	14	14	15	15	23	23	21	21	27	27
Táxi	58	58	13	13	23	23	5	5	1	1
Transporte público	35	35	3	3	29	29	23	23	10	10
Bicicleta	74	74	7	7	11	11	5	5	3	3
Motocicleta	94	94	3	3	1	1	2	2	0	0
À pé	15	15	13	13	15	15	17	17	40	40

Ao se relacionar o escore médio dos hábitos pessoais sustentáveis com a distribuição dos participantes da amostra por faixa etária, observa-se que o escore aumenta na medida em que os participantes são mais velhos, sendo que o comportamento dos participantes com faixa etária de 18 a 24 anos apresenta diferença significativa ( $p < 0,05$ ) para os demais grupos etários (gráfico 5).

**Gráfico 5 - Escore de hábitos pessoais sustentáveis com relação à faixa etária.**

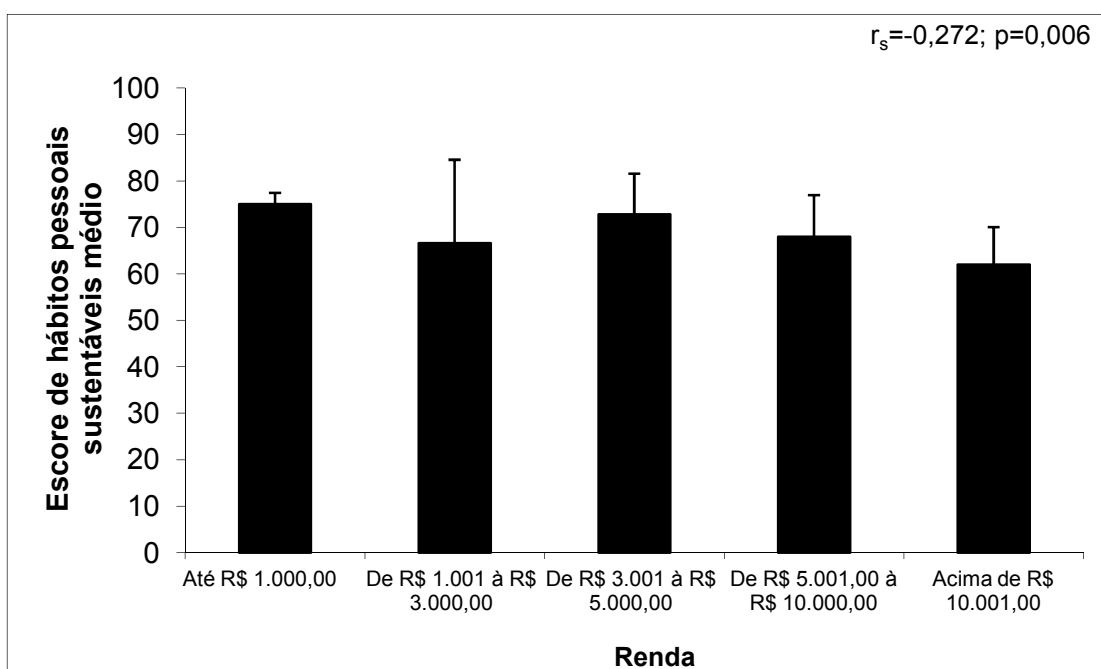


Nota: O grupo de 18-24 anos apresentou diferença significativa para os demais grupos etários ( $p < 0,05$ )

Analisando-se o escore de hábitos pessoais sustentáveis em relação à renda dos frequentadores da feira ecológica, constata-se uma relação inversa entre as variáveis, com diferença significativa ( $p < 0,006$ ), sendo que, quanto menor a renda, maior o escore de hábitos sustentáveis dos participantes do estudo (gráfico 6). É possível supor que essa relação não signifique, obrigatoriamente, uma maior consciência ambiental das pessoas com menor renda, mas sim uma necessidade de economia financeira, uma vez que muitos dos hábitos sustentáveis investigados estão relacionados a questões financeiras, como uso de lâmpadas econômicas, economia da água e energia e disposição para reduzir o consumo individual e o uso do carro.



**Gráfico 6 - Escore de hábitos pessoais sustentáveis com relação à renda**



#### 7.4 Comparação com resultados de estudo semelhante realizado em 2010

A pesquisa semelhante ao presente estudo (NASCIMENTO et al., 2010), realizada em 2010, buscou identificar a consciência ambiental, os hábitos e as expectativas para o futuro de pessoas residentes em Porto Alegre. A amostra contou com 676 indivíduos entre alunos universitários, profissionais graduados e pós-graduados e outras pessoas das suas relações.

Como o instrumento de pesquisa para o atual estudo foi adaptado daquele aplicado em 2010, é válida a comparação entre as médias identificadas em ambos os estudos. Identificam-se semelhanças entre os resultados dos dois estudos, mas também algumas diferenças interessantes (tabela 6).

Quanto às características da amostra, no estudo de 2010 houve participação semelhante de homens (51%) e mulheres (49%), enquanto que o presente estudo teve predominância de respondentes do sexo feminino (63%). Empiricamente, a pesquisadora observou que a maioria dos frequentadores da feira ecológica parece ser, de fato, composta por mulheres.

Também se constata diferenças entre a faixa etária média dos respondentes. Na pesquisa de 2010, a maioria deles tinha entre 18 e 44 anos, enquanto que na atual pesquisa

a maioria dos entrevistados tem mais de 45 anos. Isso se explica pelo fato do primeiro estudo ter sido realizado entre estudantes universitários, que são predominantemente jovens, e pessoas de suas relações. Por outro lado, durante a coleta dos dados da pesquisa na feira ecológica, em 2012, as pessoas mais velhas se mostraram mais disponíveis para interromperem suas compras e responderem às perguntas da pesquisadora.

Nos dois estudos houve predominância de respondentes com curso superior e pós-graduação e um número pouco expressivo de indivíduos apenas com o ensino fundamental, situação que acompanha a renda dos entrevistados, com poucos indivíduos com renda familiar inferior a R\$1.000,00. Ambos os estudos apresentam uma distribuição equilibrada entre as demais faixas de renda dos participantes.

**Tabela 6 – Caracterização das amostras dos estudos de 2012 e 2010**

Característica	Pesquisa 2012		Pesquisa 2010	
	n	%	n	%
<b>Gênero</b>				
Masculino	37	37	345	51
Feminino	63	63	331	49
<b>Faixa etária</b>				
18-24 anos	15	15	222	32,8
25-44 anos	27	27	296	43,8
45-64 anos	48	48	129	19,1
Acima de 65 anos	10	10	29	4,3
<b>Escolaridade</b>				
Ensino fundamental	2	2	24	3,6
Ensino médio	15	15	120	17,8
Curso técnico	8	8	51	7,6
Superior	34	34	347	55,3
Pós-graduação	41	41	107	15,9
<b>Renda Familiar</b>				
Até R\$ 1.000,00	2	2	42	6,4
De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	21	21	188	28,7
De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	22	22	166	25,3
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	34	34	147	22,4
Acima de 10.000,00	21	21	113	17,2

A tabela 7 apresenta a média e o desvio padrão das questões relacionadas aos aspectos da cidade que afetam os entrevistados em cada uma das duas pesquisas realizadas. Observa-se que, nas duas pesquisas, a percepção dos entrevistados em relação aos aspectos que mais os afetam tem médias bastante semelhantes. Contudo, de um modo geral, os respondentes da pesquisa de 2010 verbalizaram mais insatisfação em relação às variáveis pesquisadas do que os frequentadores da feira ecológica entrevistados na presente pesquisa. Os três aspectos que mais afetam os entrevistados nas duas pesquisas são a

miséria nas ruas, as dificuldades no trânsito e a violência. Estes resultados indicam que provavelmente exista uma insatisfação de toda a população de Porto Alegre em relação a essas questões.

**Tabela 7 - Aspectos da cidade que afetam os entrevistados nas duas pesquisas**

Considerações sobre a cidade	Pesquisa 2012			Pesquisa 2010		
	n	Média	Desvio Padrão	n	Média	Desvio Padrão
A miséria nas ruas da cidade me incomoda.	100	4,33	0,817	676	4,41	0,695
Os engarrafamentos afetam minha vida.	99	4,03	0,974	676	4,55	0,772
Há muita violência na cidade	100	4,02	1,025	676	4,41	0,770
Há muita sujeira na cidade.	100	3,86	0,932	676	4,07	0,870
Existem poucas opções de produtos ecológicos e/ou orgânicos.	100	3,83	0,943	676	3,68	0,937
A coleta seletiva de lixo é satisfatória.	97	2,52	1,062	676	2,92	1,052
O transporte público é satisfatório.	93	2,45	1,212	676	2,44	1,102

Quanto às expectativas para o ano de 2020, as respostas das pesquisas são ainda mais semelhantes, não se podendo afirmar que um dos grupos foi mais otimista ou mais pessimista do que o outro. A expectativa dos dois grupos em relação a Porto Alegre em 2020 apresenta uma tendência à neutralidade e/ou ao pessimismo. Apenas as questões relacionadas à limpeza da cidade, à coleta seletiva do lixo e ao aumento de opções de compra de produtos orgânicos tiveram respostas com uma tendência mais otimista. Os três aspectos que mais desagradam os entrevistados das duas pesquisas em relação à cidade atualmente – violência, miséria nas ruas e dificuldades no trânsito – são os que os participantes acreditam que menos melhorarão em 2020. Podemos concluir que os entrevistados, nas duas pesquisas, não acreditam que haverá muita mudança nos próximos anos.

**Tabela 8 - Expectativas dos participantes das duas pesquisas sobre Porto Alegre em 2020**

Expectativas para Porto Alegre em 2020	Pesquisa 2012			Pesquisa de 2010		
	n	Média	Desvio Padrão	n	Média	Desvio Padrão
Terá mais opções de compras de produtos orgânicos.	88	3,85	0,917	676	3,80	0,860
Irá aumentar a coleta seletiva.	94	3,52	1,002	676	3,74	0,812
Terá um transporte público mais eficiente e seguro.	89	3,16	1,117	676	2,98	1,029
Será mais limpa	87	3,11	1,115	676	3,13	1,014
Reduzirá a miséria.	89	2,70	1,122	676	2,54	0,960
Terá melhor infraestrutura viária	92	2,67	1,070	676	2,69	1,060
Haverá menos violência.	89	2,62	1,092	676	2,47	0,908
Terá melhor qualidade do ar.	92	2,61	1,079	676	2,54	0,974

Quando comparamos os hábitos ligados à sustentabilidade das duas amostras pesquisadas, constatamos que todas as médias, exceto uma, foram mais altas no grupo da pesquisa de 2012, com os consumidores de produtos orgânicos. Podemos destacar as maiores diferenças entre as médias dos comportamentos referentes à substituição de sacolas plásticas por sacolas ecológicas nas compras, à compra de produtos orgânicos e à preferência por produtos produzidos localmente.

Visto que o consumo de produtos orgânicos é um hábito sustentável, é esperado que os frequentadores da feira ecológica tenham uma postura mais responsável frente a outras questões socioambientais, que se refletem no seu comportamento individual e social e no cuidado com o meio ambiente.

**Tabela 9 - Hábitos relacionados à sustentabilidade dos participantes das duas pesquisas**

Hábitos Sustentáveis	Pesquisa 2012			Pesquisa 2020		
	n	Média	Desvio Padrão	n	Média	Desvio Padrão
Separação do lixo doméstico	100	4,79	0,624	676	4,12	1,257
Economia de energia	100	4,12	0,844	676	3,97	0,901
Disposição para reduzir o consumo individual	99	4,10	0,953	676	3,75	0,974
Economia de água	100	4,09	1,111	676	3,97	1,110
Compra de produtos locais	98	4,06	0,835	676	2,89	1,008
Lâmpadas econômicas	100	4,06	1,099	676	3,87	1,170
Compra de produtos ecológicos e/ou orgânicos	100	3,93	0,820	676	2,68	0,957
Disposição para reduzir o uso do carro	99	3,85	1,164	676	3,29	1,238
Leitura dos rótulos dos produtos	100	3,80	1,005	676	3,40	1,179
Uso de produtos com baixo consumo de energia	81	3,63	0,941	676	3,55	0,902
Compra de embalagens retil	97	3,44	0,901	676	3,23	0,991
Troca de sacolas plásticas por <i>ecobags</i> ou caixas	100	3,20	1,119	676	2,35	1,211
Compra de produtos de material reciclado	99	3,16	0,842	676	2,82	0,848
Água da torneira para beber (sem filtrar)	100	2,36	1,685	676	2,46	1,496

## 8 CONCLUSÕES

A pesquisa atendeu ao objetivo proposto, que era conhecer a consciência ambiental, os hábitos e as expectativas dos frequentadores da feira ecológica, embora seus resultados não possam ser generalizados em razão do método de amostragem escolhido e do tamanho da amostra.

Os participantes apresentam hábitos sustentáveis no âmbito doméstico e também uma preocupação com o coletivo, procurando praticar ações sustentáveis que visam ao uso responsável dos recursos naturais. Embora esses resultados fossem esperados, não podemos desconsiderar a afirmação de Gupta e Ogden (2009) sobre o *gap* entre o pensar verde e o agir verde. Assim, o fato de a coleta de dados ter sido realizada na feira ecológica, mediante entrevista face a face com os participantes, pode ter favorecido uma propensão a respostas tendenciosas às perguntas, com os participantes informando aquilo que consideravam mais aceitável, fenômeno conhecido como desejabilidade social (RIBAS JUNIOR; MOURA; HUTZ, 2004).

Apesar de terem hábitos sustentáveis, muitos dos participantes utilizam o carro particular como meio de transporte, mesmo percebendo que o sistema viário da cidade não dá conta do volume de veículos nas ruas. Provavelmente uma das razões para o uso freqüente do carro é a percepção de que os meios de transporte coletivo não atendem satisfatoriamente as suas necessidades. Também chama a atenção a baixa freqüência de uso de bicicleta, o que provavelmente está relacionado à falta de ciclovias seguras, às longas distâncias e, também, à valorização do uso de automóvel pelos brasileiros.

Os participantes do estudo estão insatisfeitos com as condições socioambientais da cidade de Porto Alegre atualmente, principalmente em relação às dificuldades no trânsito, à violência e à miséria nas ruas. Diretamente relacionado ao consumo de produtos orgânicos, os respondentes consideram que a cidade oferece poucas opções de compra, embora Porto Alegre seja a pioneira no País na criação de feiras ecológicas.

Embora os entrevistados tenham uma visão pessimista em relação às condições socioambientais de Porto Alegre atualmente, boa parte deles não tem opinião formada sobre como serão as condições da cidade em 2020. Provavelmente os respondentes acreditam que uma série de fatores como decisões governamentais e conscientização da população interferirão nesse cenário.

Ao se comparar os resultados da pesquisa realizada em 2010 utilizando instrumento de coleta de dados semelhante ao utilizado na presente pesquisa, observa-se que os

frequentadores da feira ecológica apresentam comportamento mais responsável frente às questões socioambientais.

Podemos concluir que os frequentadores da feira ecológica se diferenciam da população em geral no que se refere a hábitos e comportamentos sustentáveis, percebem a cidade com uma série de problemas em relação à sustentabilidade e não têm certeza se estes problemas serão solucionados nos próximos anos.

## **9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA**

Devido à exigüidade de tempo para a realização da pesquisa, ela apresenta limitações metodológicas relacionadas ao tamanho da amostra e ao tipo de amostragem, que foi por conveniência, pois esse tipo de amostra não permite generalização dos resultados.

Outra limitação percebida foi a não realização das perguntas existentes no questionário original relacionadas à atribuição da responsabilidade socioambiental frente aos problemas identificados. As perguntas foram retiradas do instrumento de coleta de dados em função do pouco tempo disponível para a realização das entrevistas.

A amostra por conveniência tem a desvantagem de limitar a participação às pessoas mais disponíveis ou que se sensibilizam com a pesquisa e com a pesquisadora, não representando, necessariamente, todos os diferentes indivíduos que fazem parte da população estudada.

Os resultados encontrados reforçam a importância da realização de pesquisa mais ampla, com amostra aleatória e maior número de sujeitos, nas outras feiras ecológicas de Porto Alegre, com a possibilidade de comparação dos resultados com indivíduos não freqüentadores dessas feiras.



## REFERÊNCIAS

- ARCHANJO, Léa Resende; BRITO, Karla Francine W. de; SAUERBECK, Sally. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Revista Cadernos de Debate**, UNICAMP, Campinas, v.8, p. 1-6, 2001.
- ASSOCIAÇÃO AMBIENTALISTA PANGEA. **Cooperativa Ecológica Coolméia**. Disponível em: <[www.agirazul.com.br](http://www.agirazul.com.br)>. Acesso em: 01 mai. 2012.
- BARREIRO, Diego (Org.). **Feira agroecológica: alimentos saudáveis gerando renda e promovendo relações justas e solidárias no mercado**. Ouricuri: Caatinga, 2008.
- BRASIL. **Consumo Sustentável: Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005.
- BUAINAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrária. Brasília: IICA/MAPA, 2007. v. 5.
- BUSS, Rose. United Nations Conference on the Human Environment (UNCHE), Stockholm, 2007. **The Encyclopedia of Earth**. Disponível em: <[http://www.eoearth.org/article/United\\_Nations\\_Conference\\_on\\_the\\_Human\\_Environment\\_\(UNCHE\),\\_Stockholm,\\_Sweden](http://www.eoearth.org/article/United_Nations_Conference_on_the_Human_Environment_(UNCHE),_Stockholm,_Sweden)>. Acesso em: 28 abr. 2012.
- COSTA, Romulo Rusley Coimbra. **O consumo de alimentos orgânicos: uma afirmação de consumo sustentável que nem sempre se sustenta**. Vitória: UFES, 2009. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, 2009.
- DALY, Herman E. Sustentabilidade em um mundo lotado. **Scientific American**, São Paulo, n. 41, p. 92-99, out. 2005. Edição especial Brasil.
- FERREIRA, Leila da Costa. Indicadores políticos-institucionais de sustentabilidade: criando e acomodando demandas públicas. **Ambiente & Sociedade**. Ano III, n. 6/7, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/asoc/n6-7/20425.pdf>> Acesso em: 06 abr. 2012.
- FERRO, Rogério. **Crescimento da frota ameaça esgotamento de trânsito e recursos**. 2010. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 25 mar. 2012.
- GIFFORD, R. et al. Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: an 18-nation study. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, p. 1–12, 2008.
- GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient.**, v.16, jan-jun, 2006. Disponível em: <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol16/art02v16.pdf>> Acesso em: 24 mar. 2012.
- GUPTA, S.; OGDEN, D. T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n.6, p. 376–391, 2009.

HOPE, Alexia. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição**. São Leopoldo: UNISINOS, 2010. Dissertação de mestrado, Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-graduação, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 06 abr. 2012.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas - Percepção do consumidor brasileiro. Pesquisa 2010**. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf)> Acesso em: 16 mai. 2012.

JANSSON, Johan; MARELL, Agneta; NORDLUND, Annika. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 358– 370, 2010.

LOMBARDI, Marta F. S et al. Consumer behavior for organic products in Botucatu – SP. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6, Ribeirão Preto, 2007. **Anais...**Ribeirão Preto: PENSA, 2007.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 3. ed.

MONTEIRO, Marcelo Nogueira de Casgto et al. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. In: VII SEMEAD – Seminários em Administração, 2004, São Paulo. **Anais eletrônicos...**São Paulo: FEA-USP, 2004. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08\\_-\\_Os\\_alimentos\\_organicos\\_consumidores.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08_-_Os_alimentos_organicos_consumidores.PDF)>. Acesso em: 06 abr. 2012.

MOREIRA, Ardilhes. **Frota de veículos cresce 119% em dez anos no Brasil, aponta DENATRAN**. In: Auto esporte, carros, motos, motores e velocidade, 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2011/02/frota-de-veiculos-cresce-119-em-dez-anos-no-brasil-aponta-denatran.html>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

MOUSINHO, Patricia. Glossario. In: MENDES, André Trigueiro (coord.) **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 5 ed.

NASCIMENTO, Luis Felipe Machado et al. Consciência ambiental, hábitos e expectativas para o futuro da cidade de Porto Alegre. 2010. In: XII Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA+20, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.engema.org.br/EdicoesAnteriores.asp?EventoID=1&pagina=6>>. Acesso em: 6 abr. 2012.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Greendex 2009 Survey**. Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey. 2009. Disponível em:

<<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

NORONHA, Ines de Oliveira. **O comportamento do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte, Minas Gerais**. Pedro Leopoldo, MG, 2008. Dissertação de mestrado profissional, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Programa de Mestrado em Administração, 2008.

NOSSA SAO PAULO. **Rede nossa Sao Paulo**. 15 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/13712>>. Acesso em: 6 abr. 2012.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca. In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. Petropolis: Instituto Ethos, 2005. v. 4.

PORTO ALEGRE. **Coleta seletiva em Porto Alegre completa 21 anos**. In: Prefeitura de Porto Alegre, 2011. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal\\_pmpa\\_novo/default.php?p\\_noticia=143077&COLETA+SELETIVA+CHEGA+A+MAIORIDADE+NA+CAPITAL](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=143077&COLETA+SELETIVA+CHEGA+A+MAIORIDADE+NA+CAPITAL)>. Acesso em 24 jun. 2012.

PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal de Industria e Comercio (SMIC). Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p\\_secao=206](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=206)>. Acesso em: 15 mai. 2012.

PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMAM), Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p\\_secao=122](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=122)>. Acesso em: 06 abr. 2012.

\_\_\_\_\_. **RELATÓRIO BRUNDTLAND “Nosso Futuro Comum” – definição e princípios**. 1987. Disponível em: <<http://marcouniversal.com.br/upload/RELATORIOBRUNDTLAND.pdf>> Acesso em: 28 abr. 2012.

RIBAS JUNIOR, Rodolfo de Castro; MOURA, Maria Lucia Seidi de; Hutz, Claudio S. Adaptação brasileira da escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne. **Avaliação Psicológica**, v.3, n.2, p. 83-92, 2004. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v3n2/v3n2a03.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

RUCINSKI, Jeane; BRANDENBURG, Alfio. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. 2002. In: I ENCONTRO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 2002, Indaiatuba. **Anais...** Indaiatuba, 2002. Disponível em: <[http://www.anppas.org.br/encontro\\_anual/encontro1/gt/agricultura\\_meio\\_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf](http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf)>. Acesso em 24 mar 2012.

STERN, Paul C. Toward a coherent theory of environmentally. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407–24, 2000.

STERN, Paul C. et al. A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. **Research in Human Ecology.**, v.6, n.2, p. 81-97, 1999.

## ANEXO A - Instrumento de coleta de dados

### PESQUISA Hábitos dos consumidores da feira de produtos ecológicos

Estou realizando uma pesquisa que aborda os temas relacionados às questões Socioambientais<sup>1</sup>. Mais especificamente consciência, expectativas e atitudes sustentáveis dos cidadãos de Porto Alegre. Portanto, gostaríamos de convidá-lo(a) a responder alguns questionamentos. Sua participação é de extrema importância para esta pesquisa.

**Pergunta filtro: Você consome produtos orgânicos? ( ) sim ( ) não**

1. Em relação às frases abaixo, indique seu grau de concordância sobre Porto Alegre em 2012.	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
1. Há muita sujeira na cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. A Coleta seletiva de lixo é satisfatória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. O ar é muito poluído.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Os engarrafamentos afetam minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. O transporte público é satisfatório (pontualidade, itinerários, capacidade).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Há muita violência na cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. A miséria nas ruas da cidade me incomoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Existem poucas opções para a compra de produtos ecológicos e/ou orgânicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Você acredita que Porto Alegre em 2020...	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
1. Será mais limpa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Irá aumentar a coleta seletiva com maior reaproveitamento do lixo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Terá melhor qualidade do ar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Terá melhor infraestrutura viária, permitindo um trânsito mais fluido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Terá um transporte público mais eficiente e seguro, permitindo que mais pessoas substituam o uso de carro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Haverá menos violência nas ruas e nos bairros da cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Reduzirá a miséria nas ruas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Terá mais opções de compra de produtos ecológicos e/ou orgânicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Em relação aos hábitos listados abaixo, indique com que frequência ocorrem.	Nunca	Raramente	As vezes	Frequentemente	Sempre	Não Sei
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
<b>Hábitos pessoais</b>						
1. Utilizo produtos com baixo consumo de energia (selo PROCEL).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Leio os rótulos dos produtos antes de comprá-los.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Na minha casa separo o lixo seco do orgânico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Substituo sacolas plásticas por sacolas retornáveis, ecobags ou caixas nas compras em supermercado ou feira.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Compro produtos ecológicos e/ou orgânicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<sup>1</sup> O termo socioambiental é aqui utilizado para definir as questões que integram preocupações voltadas às dimensões social e ambiental conjuntamente. Portanto a dimensão socioambiental está relacionada aos valores de vida fundamentais em sociedade, como os direitos humanos, os valores das pessoas e a proteção dos recursos do meio ambiente.

6. Prefiro comprar produtos produzidos localmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Compro produtos feitos de material reciclado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Compro produtos com embalagens reutilizáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Economizo energia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Fecho a torneira enquanto lavo a louça/escovo os dentes/tomo banho para economizar água.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Troco lâmpadas incandescentes por lâmpadas econômicas (fluorescentes, outras).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Utilizo água da torneira para beber (sem filtrar).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Estou disposto a reduzir o uso do carro por outros meios de locomoção (carona, táxi, transporte público, bicicleta, entre outros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Estou disposto a reduzir o meu consumo individual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>4. Dentre os meios de transporte que você utiliza para se deslocar, com que frequência que você utiliza cada um deles?</b>	<b>Nunca ou Raramente</b>	<b>Somente nos finais de semana</b>	<b>1 a 3 dias por semana</b>	<b>4 a 6 dias por semana</b>	<b>Todos os dias da semana</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
1. Carro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Táxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Transporte Público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bicicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Motocicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. A pé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Gênero:

- 1.  Masculino
- 2.  Feminino

6. Idade:

- 1.  18-24 anos
- 2.  25-44 anos
- 3.  45-64 anos
- 4.  acima de 65 anos

7. Grau de escolaridade:

- 1.  Ensino Fundamental (Primeiro grau)
- 2.  Ensino Médio (Segundo grau)
- 3.  Curso Técnico (correspondente ao segundo grau)
- 4.  Superior (faculdade)
- 5.  Pós-Graduação (especialização, mestrado, doutorado)

O que veio comprar na feira?

Encontrou o que procurava ( ) sim ( ) não

8. Assinale a alternativa que melhor representa seu status domiciliar:

- 1.  moro sozinho(a)
- 2.  moro com meus pais/ minha mãe/meu pai
- 3.  moro com meu (minha) esposo(a), companheiro(a)
- 4.  moro com amigo(s)
- 5.  moro com meu(s) filho(s)/minha(s) filha(s)
- 6.  moro com meu esposo (a) e filho(a) s
- 7.  outro. Qual? \_\_\_\_\_

9. Você tem filhos?

- 1.  Sim

Quantos? \_\_\_\_\_

Quais as idades? \_\_\_\_\_

- 2.  Não

10. Qual a sua renda familiar?

- 1.  Até R\$ 1.000,00
- 2.  De R\$ 1.001 à R\$ 3.000,00
- 3.  De R\$ 3.001 à R\$ 5.000,00
- 4.  De R\$ 5.001,00 à R\$ 10.000,00
- 5.  Acima de R\$ 10.001,00