

COMPORTAMENTO DE CONSUMO E MEIO AMBIENTE: UMA ANÁLISE ACERCA DO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DE COLABORADORES DE UM ÓRGÃO PÚBLICO DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Aline Franco de Oliveira¹

Maria de Fatima Bruno de Faria²

Resumo

As práticas atuais de consumo têm gerado impactos negativos incalculáveis ao planeta. O atual modelo de produção fabrica bens com ciclos de vida cada vez mais reduzidos objetivando atender prontamente consumidores com preferências extremamente voláteis, enquanto estes clientes compram de maneira exacerbada visando suprir suas lacunas emocionais e psicológicas. Diante da eminente necessidade de adequação dos hábitos de consumo a práticas mais sustentáveis, a presente pesquisa quantitativa teve como propósito central identificar o comportamento ecológico de colaboradores de um órgão público situado na cidade do Rio de Janeiro. Como método de pesquisa foi aplicado um *survey* em uma amostra de 33% dos servidores da referida instituição, com a utilização da Escala de Comportamento Ecológico em Ambiente Organizacional de autoria de Medina (2008). Os resultados evidenciaram que os sujeitos apresentaram comportamentos muitas vezes pró-ecológicos em situações voltadas à economia de água e energia elétrica, contudo quanto ao descarte de resíduos se mostraram ainda pouco engajados. Constatou-se, portanto, a necessidade de uma atuação mais efetiva da Organização na criação de condições que permitam aos seus membros exercerem o consumo mais responsável e a vivenciarem uma cultura organizacional voltada para a sustentabilidade.

Palavras-chave: Hiperconsumo. Consumo sustentável. Comportamento ecológico.

CONSUMER BEHAVIOR AND THE ENVIRONMENT: AN ANALYSIS OF THE ECOLOGICAL BEHAVIOR OF PUBLIC AGENCY EMPLOYEES IN A MUNICIPALITY OF RIO DE JANEIRO

Abstract

Current consumption practices have led the planet to an unprecedented chaos. The current model of production produces goods with shorting lifecycles in order to meet extremely volatile consumer preferences, as these customers buy exacerbated way in order to meet their emotional and psychological gaps. Faced by the imminent need to adapt consumer behavior to more sustainable practices, this quantitative research has as main purpose to identify the environmental performance of public agency employees located in the city of Rio de Janeiro. As a research method it was conducted a survey in 62 participants with technical assignments in the institution was applied, using a questionnaire based on Ecological Behavior Scale in Organizational Environment developed by Medina (2008). The sample often presented pro-ecological behavior in water and energy savings, however, it revealed a low engagement in

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: alinefran.oliveira@gmail.com.

² Pós-doutorado em Engenharia de Produção no PEP/COPPE/UFRJ, Doutorado em Psicologia na UnB, Mestrado em Psicologia Social e do Trabalho na UnB, Especialista em RH pela FGV-DF. E-mail: fatimabruno@facc.ufrj.br.

waste disposal. It was identified, therefore, the need for a more effective actions by organizations in order to create conditions that allow its members to exercise a more responsible consumption and to experience a organizational culture focused on sustainability.

Keywords: Hyper-consumption. Sustainable consumption. Ecological behavior

1 INTRODUÇÃO

“Você é o que você tem”. Uma expressão popularmente dita com frequência que exprime de forma simples e objetiva o quanto atualmente a existência do ser humano reduziu-se aos bens que este detém em seu poder. Tornou-se comum as pessoas consumirem indiscriminadamente sem ao menos se questionarem sobre quais benefícios reais trazem para suas vidas, nem pensarem em que grau a produção em massa prejudica o mundo em que se vive em prol da satisfação de suas necessidades e/ou desejos - ou, ainda, procurarem entender se estas necessidades de fato têm sua existência intrínseca a elas.

Esta sociedade de consumidores evoluiu tanto em suas relações com as coisas e com as pessoas ao ponto de afirmar-se que atualmente se vive na era da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004). A sociedade caracteriza-se pela presença de hiperconsumidores que, amedrontados pelo futuro incerto, utilizam o consumismo como fonte de felicidade associada por eles à satisfação de seus efêmeros desejos de “uso imediato e de substituição rápida de objetos” (BAUMAN, 2008, p. 44), sem a preocupação com os efeitos nocivos ao equilíbrio do meio ambiente decorrentes da produção capitalista em massa necessária para suprir este consumo excessivo e desenfreado.

O consumo e a sustentabilidade, portanto, relacionam-se de maneira inversamente proporcional. Logo, a sociedade atual de consumo excessivo tende a gerar cada dia mais males à natureza; tornando-se indispensáveis os estudos que abordem como o alinhamento do comportamento de compra do homem – isto é, como a adequação ao comportamento ecológico – pode gerar efeitos positivos na relação indivíduo e meio ambiente. Perante isto, cabe o seguinte questionamento: como se dá o comportamento ecológico de colaboradores de um órgão público situado na cidade do Rio de Janeiro?

A pesquisa em tela possui o objetivo central de identificar o comportamento ecológico dos referidos colaboradores e, ainda, como objetivos específicos pretendeu:

- a) caracterizar três grandes momentos na história da sociedade de consumo;
- b) examinar a relação entre consumo e sustentabilidade; e
- c) indicar as influências e dificuldades da adoção de novas práticas de consumo voltadas para a sustentabilidade.

A relevância da abordagem deste tema dá-se pela necessidade de a sociedade como um todo agir para garantir sua própria sobrevivência, o que poderá ocorrer através do acesso à informação. Perceber que o indivíduo encara o consumo como fonte de prazer e de destaque na sociedade e entender como o consumismo extremo poderá causar sérios prejuízos à humanidade permitirão às pessoas reverem seus conceitos, compreenderem a essencialidade de se aliar produção e sustentabilidade e, ainda, tornarem-se mais responsáveis social e ambientalmente a partir da tomada de decisões baseada no consumo consciente e da mudança de comportamento de consumo.

Portanto, considerando que o papel mais importante nesta mudança é realizado pelo indivíduo no momento da compra (PNUMA, 2001) e que o nível de consciência do consumidor já foi amplamente abordado por autores de artigos científicos nacionais, este estudo busca abordar a etapa pós-consciência – a ação, o comportamento – através do conhecimento das influências e dificuldades inerentes à adoção de novas práticas de consumo pelo indivíduo.

Além desta seção introdutória, o referido estudo apresenta inicialmente o referencial teórico, o qual aborda os conceitos de sociedade de consumo, hiperconsumo, felicidade e consumo, sustentabilidade e consumo e adoção de novas práticas de consumo. E, ainda, explana a metodologia aplicada para o alcance dos objetivos, os resultados e discussão e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o embasamento teórico necessário para que se compreenda o tipo de comportamento exercido pelos colaboradores do estudo, suas consequências para a preservação da natureza e a aplicabilidade de um consumo mais sustentável.

2.1 Sociedade de consumo

Embora os primeiros sinais do princípio de uma sociedade de consumo tenha surgido nos anos 20, este assunto permanece ainda vívido nos dias atuais posto que é motivo de questionamento de muitos estudiosos no que tange às visões de mundo e aos padrões de comportamento dos indivíduos pertencentes a esta sociedade, isto porque esta configuração social “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um

estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p.71).

Segundo Bauman (2008, p.76), o objetivo do consumo neste tipo de configuração social não está – como se pensa – na satisfação de desejo e necessidades simplesmente, mas sim na “comodificação ou recomodificação do consumidor”; ou seja, os indivíduos da sociedade de consumidores usam o consumo para adquirir qualidades valorizadas e demandadas pelo ambiente social em que está inserido, para que não sejam considerados inadequados à sociedade e, conseqüentemente, excluídos – buscam possuir atributos que os tornem vendáveis como se fossem mercadorias. Deste modo, nesta configuração social, na medida em que o consumo é visto como vocação e praticado como meio para a adequação social, “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p.76).

Para alcançar a compreensão do fenômeno do consumo na sociedade moderna, torna-se, portanto, necessária a explanação do conceito de capitalismo de consumo desde os seus primórdios.

A história do capitalismo de consumo, do seu surgimento até os dias atuais, passou por três grandes momentos. O período compreendido entre os anos de 1880 e 1950 caracteriza a primeira fase do consumo de massa. A expansão da produção em larga escala – ocorrida devido ao progresso do transporte e das comunicações – e a criação do marketing de massa – que desenvolveu os conceitos de marca, acondicionamento e publicidade – permitiram à burguesia o acesso aos bens mercantis antes privativos à nobreza e, de forma global, substituiu os mercados locais de pequeno porte por grandes mercados nacionais (LIPOVETSKY, 2007a).

Lipovetsky (2007a) destaca que a segunda fase (dos anos 50 ao final da década de 70) foi marcada pela democratização da compra de bens duráveis que era limitada à burguesia na primeira fase. Devido ao aumento dos salários da população ocorrido nesta época em virtude da melhora da produtividade após a implantação do modelo fordista de produção industrial, outros estratos da sociedade além da burguesia puderam ter também acesso aos bens materiais, antes inatingíveis. Neste período então, a sociedade com um todo passou a comprar em grande volume e a direcionar suas vidas ao ato de consumir com a finalidade de transmitir a superioridade de sua classe social.

Surge, deste modo, a era da pós-modernidade que se revela pela libertação do indivíduo das normas tradicionais, pela ostentação material visando ao reconhecimento social,

pela valorização do presente e ainda pelo culto à ideologia individualista hedônica. A sociedade de consumo em massa passa a considerar a qualidade de vida e o conforto material essenciais para a satisfação de seus desejos momentâneos e, conseqüentemente, para o alcance da felicidade. Inicia-se assim, mediante este cenário, a implantação de estratégias de diferenciação de produtos oferecendo uma variedade tremenda de bens para suprir os desejos dessas pessoas que tinham como objetivo de vida sentirem-se inseridas e enaltecidas em seu ambiente social (LIPOVETSKY, 2007a).

Esta extrema variedade de oferta característica da segunda fase resultou na redução da distinção de classes através do consumo, à medida que tornou de grande facilidade o acesso a mercadorias. Somado a isto, surgiram novas aspirações dos consumidores que, agora, compram para sentir emoções e viver experiências e não mais para ostentar uma posição social. Inicia-se então a terceira fase do capitalismo de consumo, denominada como hiperconsumo. Os hiperconsumidores, partindo de critérios individualistas e de uma lógica emotiva, consomem para sentir prazer. A “mitologia da felicidade privada” (LIPOVETSKY, 2007b, p.102) e os ideais hedonistas iniciados na segunda fase chegam ao seu auge nesta terceira fase. Isto porque as pessoas da hipersociedade, centradas no “eu”, preocupam-se com a busca incessante – através do consumo – em melhorar “a qualidade de vida, conservar a juventude e saúde” (LIPOVETSKY, 2007c, p.42); isto é, consomem de forma descontrolada objetivando estarem sempre felizes. As variedades de oferta são imensuráveis e os consumidores trocam de bens em curtos espaços de tempo em busca de produtos atualizados para manterem sua suposta felicidade individual; esta é a fase em que o descarte é permanente, o consumo é extremo e a escassez total dos recursos naturais é iminente (LIPOVETSKY, 2007c).

2.2 Hiperconsumo

O hiperconsumo é a fase do capitalismo de consumo em massa em que ocorre o estágio mais avançado de consumismo até então. As pessoas associam a felicidade não apenas à satisfação de determinada necessidade, mas, sobretudo, a atender desejos que, com a mesma facilidade que surgem como algo imprescindível para sua existência em sociedade, também são substituídos por outras aspirações mais atuais (BAUMAN, 2008).

Os desejos agora são de curto prazo em virtude de consistirem em motivações do presente apenas. O consumidor adquire um bem de uso instantâneo para atender suas necessidades de hoje. Passado um curto espaço de tempo, este bem já é considerado

insuficiente para fazer o indivíduo feliz porque neste período já foram lançados inúmeros outros bens com tecnologia mais avançada e com *design* mais arrojado que o anterior, levando o consumidor a acreditar fielmente que não é possível viver bem sem aquele produto. Os bens então são facilmente trocados por outros devido às vontades individuais dos consumidores e, contribuindo para a manutenção desse processo, as empresas fabricam produtos com ciclo de vida cada vez mais reduzido, sendo assim, já destinados à substituição. Os produtos saem de fábrica figurativamente com uma “obsolescência embutida” (BAUMAN, 2008, p.45), pois chegam ao cliente tendo como próximo destino o descarte em curto prazo (BAUMAN, 2008).

Esta fase mostra-se como sendo a era do *hiper*, pois se figura como o tempo de uma hipersociedade composta por hiperconsumidores que praticam o hiperconsumo. Os hiperconsumidores possuem como principal característica o culto à ideologia hedônica porque seus atos de compra são centrados na vontade do “eu” e têm como intuito o bem-estar, ou seja, tudo nesta sociedade gira em torno da satisfação do prazer individual. O consumismo tornou-se o motor deste ambiente social em virtude das pessoas enxergarem nas compras uma alternativa para completar suas lacunas emocionais e psicológicas. Os cultos ao efêmero, à sedução, ao desenvolvimento pessoal, à qualidade de vida e ao prazer refletem a busca desses indivíduos por felicidade imediata, posto que consideram o futuro algo incerto (LIPOVETSKY, 2004).

A disciplina às normas, característica da Modernidade, deu lugar à lógica de emancipação e conquista pessoal da Pós-modernidade que, agora, foi substituída pela tensão nervosa da Hipermodernidade ocorrida em virtude do sentimento de medo que se tem frente ao futuro. A instabilidade presente no mundo globalizado – devido à concorrência acirrada e por vezes desleal, ao avanço da tecnologia em proporções inimagináveis, à precarização do emprego, à intensa violência urbana, dentre outros fatores – fez do hiperconsumidor um ser inseguro quanto ao porvir. A possibilidade de não conseguir futuramente viver as experiências de bem-estar – que tanto busca no presente – gera neste consumidor grande temor e angústia à medida que este crê que podem ocorrer acontecimentos inesperados que atrapalharão sua felicidade. Os hiperconsumidores representam assim um grande paradoxo. São independentes do coletivo e são livres no que tange a consumirem para si e não para ostentarem uma posição social. Todavia, ao mesmo tempo, seus medos e fragilidades emocionais os aprisionam (LIPOVETSKY, 2004).

2.3 Felicidade e consumo

Lipovetsky (2007e, p.336), ao caracterizar a hipersociedade, salienta que esta possui como valor principal o alcance de uma vida feliz e como promessa a seus membros a felicidade instantânea e perpétua; ou seja, “é em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo”. Os indivíduos são incitados então a renegarem a infelicidade e a considerá-la sinônimo de incapacidade e fracasso. Logo, o hiperconsumidor está disposto a voltar-se para práticas cada vez mais consumistas que, segundo o prometido, trarão para sua vida esta suposta felicidade (BAUMAN, 2008).

Mediante esta promessa de felicidade, era de se esperar um ambiente social de indivíduos realizados, porém esta imagem não coincide com a realidade. O ser humano é livre por não ter mais amarras às coerções sociais, porém as solicitações hedonísticas aumentam sua inquietude, *stress*, decepções e inseguranças sociais e individuais. Ou seja, a busca pela felicidade tem na verdade gerado pessoas ansiosas e angustiadas, fazendo desta sociedade uma civilização da “felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007d, p.17).

Embora o consumo consista em um meio de fuga do sentimento de solidão, a acumulação material na verdade tem gerado infelicidade às pessoas, já que se torna desgastante estar sempre atualizado numa realidade em que os produtos já são lançados visando à substituição – a chamada “obsolescência embutida” definida por Bauman (2008, p.45).

Deste modo, esta errônea associação feita pelo indivíduo de que o consumo constante é prerrogativa para a felicidade individual interfere negativamente na percepção dos consumidores sobre a imperiosa e urgente necessidade do exercício de um consumo mais orientado para práticas de sustentabilidade.

2.4 Sustentabilidade e consumo

Ao longo de sua história, o capitalismo de consumo em massa foi adaptando seu modelo de produção a consumidores cada dia mais ávidos por produtos rapidamente substituíveis, o que representou um aumento expressivo do volume de ofertas postas no mercado. Entretanto, não houve preocupação com as consequências ambientais derivadas desta produção excessiva, principalmente porque a sociedade até então não via a preservação do ambiente como uma prioridade.

As décadas de 1960 e 70 foram marcadas por catástrofes naturais de proporções incalculáveis que levaram a população atingida a indagar sobre suas causas. Desponta assim, no final da década de 1970 e início da de 80, o conceito de desenvolvimento sustentável, uma vez que as pessoas passaram a vincular a ocorrência de tais tragédias ao excesso de produção característico do sistema econômico vigente. O desenvolvimento sustentável fundamenta-se em atender as necessidades atuais considerando a manutenção dos recursos ambientais e só se tornou importante devido à mudança de ótica da sociedade sobre a degradação ambiental. As pessoas passaram a entender que, durante a utilização desses recursos, era preciso considerar os efeitos desse uso no ecossistema e na sustentabilidade do planeta, e não somente enxergar tal uso como necessário para o desenvolvimento econômico, sem ao menos se importar com o futuro esgotamento da natureza (DINATO, 2006).

A relação entre sustentabilidade e consumo torna-se dificultosa pelo fato de a atual prática de consumo – marcada pelo consumismo desenfreado – ser verificada como a maior barreira para o alcance da sustentabilidade (ASSADOURIAN, 2010). Para que haja resultados voltados para o desenvolvimento sustentável, é preciso a efetiva integração dos ciclos da natureza à lógica de acumulação, que será somente possível caso o foco do sistema econômico não seja o processo produtivo como hoje ocorre (DINATO, 2006). Desta forma, não apenas as empresas são responsáveis pela falta de ações sustentáveis no planeta, mas também o governo e, principalmente, os membros da sociedade em suas práticas individuais de consumo (SILVA, 2012), já que os padrões intoleráveis de produção e consumo exercidos atualmente influenciaram sobremaneira a ocorrência de transtornos ambientais nas últimas décadas.

O consumo figura-se como uma condição da sobrevivência biológica do ser humano. É uma ação realizada, na maioria das vezes, rotineiramente, sem planejamento prévio e que pertence a todas as formas de vida humana conhecidas da história; consiste resumidamente em uma ocupação do ser humano como indivíduo. Em contrapartida, o denominado consumismo é um atributo da sociedade. É um arranjo social empregado pelos membros da sociedade de consumidores para garantir a satisfação de seus desejos e necessidades momentâneos, os quais atuam como mola propulsora deste tipo de configuração social (BAUMAN, 2008).

Em face aos riscos de escassez dos recursos naturais em virtude do histórico de degradação ambiental oriundo do consumismo da sociedade capitalista, tornam-se cada dia mais relevantes a reformulação das práticas de compra e a adoção de novos tipos de consumo,

as quais podem ser realizadas através da aceitação da sociedade de hábitos voltados para o consumo sustentável.

O conceito de consumo sustentável abrange a execução de estratégias públicas quanto à esfera do consumo, a implantação de novos métodos de produção das empresas e ainda a transformação do comportamento dos indivíduos (PORTILHO, 2005) com vistas a consumir de forma mais eficiente. Para que ocorra a transformação da sociedade para um modelo mais voltado para a sustentabilidade, é mister que haja uma transformação no padrão de consumo atual e que as pessoas adquiram certa consciência acerca desta problemática, isto é, é necessária a adequação ao consumo consciente.

O consumidor consciente preocupa-se com os impactos negativos causados na natureza pelo consumismo e busca alternativas de consumo ambiental e socialmente mais responsáveis. Logo o consumo consciente representa o ato de compra considerando o equilíbrio entre satisfação pessoal e os efeitos de sua decisão sobre o ambiente e a sociedade (INSTITUTO AKATU, 2007).

Segundo Silva (2011), existe uma hierarquização dos tipos de consumo. Os indivíduos podem adotar práticas responsáveis de consumo inicialmente através do consumo verde, posteriormente passando para o consumo consciente e, por fim, chegando ao consumo sustentável que representa uma modificação no paradigma de desenvolvimento. A escolha de produtos ecologicamente mais corretos através do consumo verde e, em seguida, a utilização de práticas mais responsáveis ambiental e socialmente pelo consumo consciente permitem o alcance ao consumo sustentável que se baseia na sustentabilidade que visa a um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável.

É preciso um redirecionamento dos padrões de consumo atuais para que seja possível aplicar o consumo sustentável na sociedade (SILVA, 2012). A modificação do comportamento de compra dos indivíduos desta sociedade – ainda individualista e despreocupada com o impacto devastador de seu intenso consumo sobre o meio ambiente – é, portanto, imprescindível para a transição dos moldes em direção a um consumo mais sustentável.

2.5 Adoção de novas práticas de consumo

Conforme Spínola (2001, p.213 apud EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008, p.2356),

Para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável.

Assim sendo, a adoção de um novo modelo de desenvolvimento que equilibre as aspirações humanas e a preservação do meio ambiente requer o esforço da sociedade como um todo. Segundo Silva (2012), a substituição do modelo capitalista de produção e consumo descontrolados para o modelo de desenvolvimento sustentável só ocorrerá na medida em que forem realizadas ações conjuntas por todos os atores sociais envolvidos na definição de uma nova prática de consumo sustentável, sendo eles o governo, as empresas e os cidadãos. Para Pnuma (2001), o desenvolvimento de tecnologias limpas pelo governo, a prática da responsabilidade socioambiental pelas empresas e a exigência de produtos sustentáveis pelos indivíduos representam algumas das atividades destes atores que, quando inter-relacionadas, permitirão o alcance ao desenvolvimento sustentável.

O consumo, como já mencionado, é definido por Bauman (2008) como uma atividade inerente à existência humana, pois se configura como condição necessária para a sobrevivência. E a prática do consumo – conforme defendido por Solomon (2011) – envolve fatores quanto à compra, ao uso e ao descarte de bens ou serviços ao longo do cotidiano das pessoas.

À vista disto, para adotar a ética da vida sustentável, conforme explicitado anteriormente por Spínola (2001, p.213 apud EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008, p.2356), as pessoas deverão assumir no seu dia-a-dia como consumidores um comportamento ecológico – também conhecido como pró-ambiental – “no sentido positivo, significando o mesmo que pró-ecológico, ou seja, um agir em favor do meio ambiente” (PATO;TAMAYO, 2006, p.290). Isto porque aqueles que possuem este comportamento ecológico durante suas práticas de consumo utilizam os recursos naturais de forma sustentável, pois compreendem o quanto tal ação é benéfica à natureza.

Silva, Santos e Souza (2014), Silva, Oliveira e Gómez (2013), Borelli, Hemais e Dias (2012) e Gomes, Monteiro e Dreher (2011) identificaram em seus respectivos estudos que, embora os consumidores possuam certo grau de consciência acerca da necessidade de mudança, não conseguem praticar um comportamento de compra voltado para a sustentabilidade, por motivos que confirmam a afirmação de Borelli, Hemais e Dias (2012), ao corroborarem as ideias de Wheeler do mesmo ano, de que pressões culturais e precariedade

das infraestruturas de fornecimento impactam negativamente no comportamento responsável dos indivíduos no ato de compra.

Silva, Santos e Souza (2014), em sua pesquisa, citam a existência de mais dificuldades à adoção do consumo consciente propostas por Dobson em 2003 que verifica como a transformação do perfil de consumo consiste em uma tarefa complexa em virtude de:

- a redução nos impactos ambientais e sociais gerarem um custo a mais que, provavelmente, será repassado aos preços dos produtos e, assim, arcado pelo consumidor final;
- existirem fatores psicológicos e sociológicos – como acessibilidade, disponibilidade e conveniência – que influenciam sobremaneira o consumo;
- a percepção do indivíduo sobre a magnitude dos seus problemas refletir numa mudança individual, sem considerar a importância da ação conjunta.

Para Kollmuss e Agyeman (2002), as barreiras ao comportamento pró-ambiente decorrem de fatores internos e externos - relacionados, respectivamente, à personalidade da pessoa e a aspectos econômicos, políticos e sociais – identificados como a falta de conhecimento acerca das causas e efeitos da degradação ecológica, falta de consciência e preocupação ambientais, falta de *feedback* significativo sobre o comportamento, falta de oportunidades e incentivos internos e externos e, ainda, a existência de antigos padrões comportamentais.

Ainda sobre a mesma questão, Larentis, Gastal e Schneider (2004) – analisando o estudo de Straugnan e Roberts em 1999 – concluem que o grau de comportamento ecologicamente consciente exercido pelos indivíduos relaciona-se mais profundamente com suas características psicográficas do que com as demográficas (sendo abordadas no estudo: idade, sexo, renda, grau de educação e lugar de residência). Quanto às variáveis psicográficas, os autores mencionam que a percepção de eficácia dos consumidores e o altruísmo destes influenciam significativamente no comportamento pró-ecológico; em relação à primeira, quanto mais um consumidor se convence acerca da eficiência de suas ações pró-ambientais, maior é seu comportamento ecológico e, quanto ao segundo, ao acreditarem que se tornam pessoas melhores como resultado do consumo consciente, os indivíduos orientam-se mais a favor do comportamento pró-ambiental.

Sendo assim, tais dificuldades devem ser transpostas impreterivelmente, visto que, para garantir o desenvolvimento sustentável, é necessário ao indivíduo

desenvolver hábitos de consumo mais responsáveis e que apresentem um menor volume de desperdício. Esse processo, que é extremamente assentado em uma educação ambiental, almeja primeiramente a redução, afinal nem tudo que consumimos é realmente necessidade. Posteriormente, mas não menos importante, é educar para a reutilização, pois muitos dos produtos que consumimos podem servir para novos usos. (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007, p. 61-62).

A educação ambiental – com vistas à diminuição do volume consumido e à reutilização de materiais – desponta, portanto, como um potencial instrumento incentivador do comportamento pró-ambiental, isto é, de hábitos de consumo em que a preocupação com o descarte de produtos e embalagens é primordial. Rodrigues e Darido (2006) definem que a educação ambiental aborda aspectos referentes ao meio biofísico do indivíduo e as interações deste em seus ambientes político, social e cultural, tendo como objetivo transmitir conhecimentos, atitudes e valores sociais que levem à participação ativa na melhoria do meio ambiente. O que torna a educação ambiental essencial para modificar o comportamento das pessoas comuns em suas atividades cotidianas de consumo.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa descritiva, pois, conforme destaca Gil (2002), a intenção foi descrever as características de um grupo. Além da pesquisa bibliográfica para fundamentar a presente pesquisa, foi conduzido um levantamento (ou *survey*) conforme denominam Prodanov e Freitas (2013). O estudo em tela, para Creswell (2007), ainda consiste em uma pesquisa quantitativa, posto que foram utilizados recursos estatísticos para mensuração da percepção dos respondentes e classificação de comportamento – no caso estudado, o comportamento ecológico.

A pesquisa foi realizada em órgão público sediado no município do Rio de Janeiro composto por 188 colaboradores, dentre estes 163 homens e 25 mulheres. Da população total, decidiu-se realizar a pesquisa em uma área da referida instituição a partir do critério de acessibilidade, sendo assim o estudo utilizou, segundo definição de Freitas et al. (2000), uma amostra por conveniência. A amostra foi composta por 69 pessoas (56 homens e 13 mulheres), as quais exerciam atividades de nível técnico na organização. Seis pessoas não estavam presentes no período da coleta de dados por motivo de férias ou dispensa, logo o questionário foi entregue para 63 pessoas; destas apenas uma não devolveu o questionário. No total, foram obtidas respostas de 49 homens e 13 mulheres.

Como instrumento para este estudo foi empregada Escala de Comportamento Ecológico em Ambiente Organizacional de Medina (2008). Trata-se de uma medida unifatorial composta por doze itens, sendo três destes destinados a avaliar o controle de desejabilidade social (DS) – itens 3,4 e 9 – que visa analisar a possibilidade de os respondentes terem suas respostas enviesadas por pressões sociais que, geralmente, forçam os indivíduos a passarem uma imagem de ecologicamente corretos. O fator único foi denominado como Fator de Comportamento Ecológico “para resumir itens referentes à economia de água e energia elétrica, de uso racional de papel e de descarte de resíduos da instituição” (MEDINA, 2008, p.52).

Esta escala de Medina (2008) consiste na revalidação da Escala de Comportamento Ecológico (ECE) de Pato e Tamayo (2006) – formada por quatro fatores e 34 variáveis –, objetivando investigar o comportamento ecológico brasileiro no dia-a-dia das organizações – no caso estudado, uma organização pública. Neste questionário, ainda, foram incluídas perguntas com variáveis demográficas (sexo, idade, estado civil, escolaridade e tempo de serviço dos colaboradores da pesquisa), a fim de identificar as características demográficas da amostra.

Sendo assim, utilizou-se como instrumento um questionário composto por 17 questões. A frequência do comportamento foi medida através da utilização da escala Likert de 5 pontos, em que: 1 = nunca, 2 = quase nunca, 3 = algumas vezes, 4 = muitas vezes e 5 = sempre; conforme escala utilizada por Medina (2008).

Para a análise de dados, foi empregado o *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versão 19*, através do qual foram obtidas as estatísticas descritivas das variáveis do estudo.

Desta maneira, nesta presente pesquisa, foram analisados os itens que representaram o comportamento ecológico da amostra estudada, por meio de cálculos como média e desvio-padrão. Além disto, decidiu-se calcular a correlação de Pearson entre as variáveis demográficas e o fator comportamento ecológico, a fim de verificar se havia alguma correlação significativa entre tais variáveis.

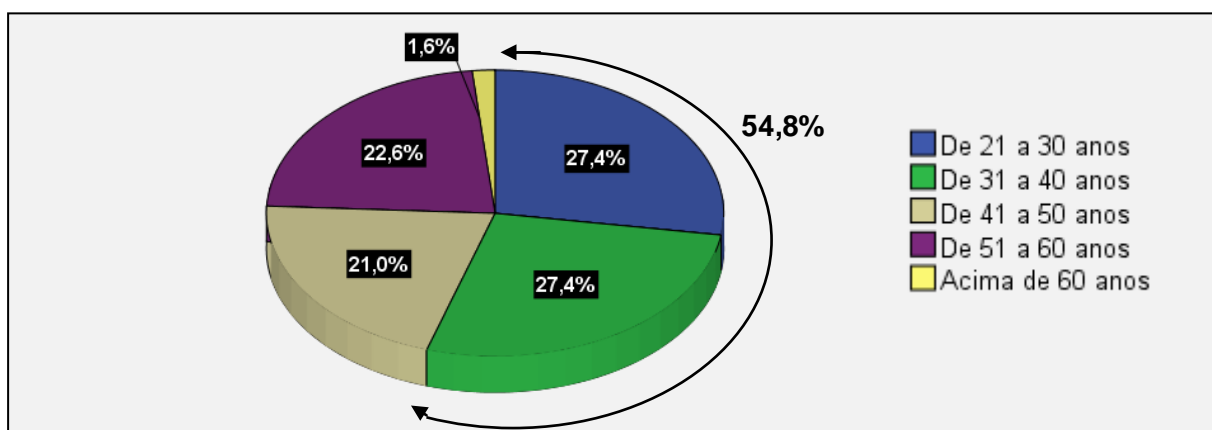
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em princípio, são apontadas as características demográficas dos colaboradores do órgão público situado no município do Rio de Janeiro objeto deste estudo, visando construir o perfil da referida amostra. Em seguida, é retratado como se dava o comportamento ecológico

dos participantes a partir da análise da média e do desvio padrão do fator único de comportamento ecológico, bem como de todos os itens integrantes do fator, dando destaque aos de maiores médias, pois representam os comportamentos pró-ambientais mais presentes na Organização. São analisados, ainda, os efeitos das variáveis de deseabilidade social nas respostas dos participantes; são verificadas as variáveis demográficas com maior significância para o estudo e os resultados desta pesquisa são relacionados aos de outros estudos sobre comportamento ecológico reconhecidos no mundo acadêmico.

No Gráfico 1, é possível visualizar a distribuição da idade dos participantes do estudo.

Gráfico 1 – Idade da amostra

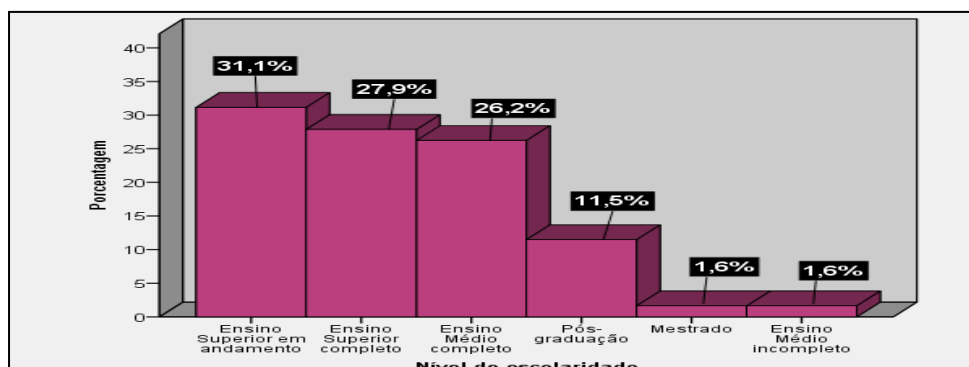


Fonte: Elaboração própria.

Verificou-se que mais de 54% dos colaboradores da organização analisada estavam na faixa etária de 21 a 40 anos, enquanto apenas um respondente possuía mais de 60 anos de idade.

No Gráfico 2, é demonstrado o nível de escolaridade da amostra.

Gráfico 2 – Escolaridade da amostra



Fonte: Elaboração própria.

Dos 61 respondentes, a maioria possuía o ensino superior em andamento ou completo (58%); por volta de 26%, o ensino médio completo; 11% já eram formados em uma pós-graduação; uma pessoa fazia mestrado; e, por fim, apenas um participante não havia completado o ensino médio.

Do total de participantes da pesquisa, 79% são do sexo masculino. Em relação ao estado civil, 58% eram casados enquanto dois participantes tiveram como resposta a alternativa “outros”.

O fator único de comportamento ecológico apresentou 3,18 de média e 0,42 de desvio padrão. Isto significa que, em média, os participantes do estudo adotavam comportamentos de consumo favoráveis ao meio ambiente apenas algumas vezes (conforme escala Likert), evidenciando a necessidade de adoção de práticas consumistas mais sustentáveis.

A Tabela 1 exhibe, em ordem decrescente de média, os itens que compõem o fator único de comportamento ecológico.

Tabela 1 – Média e desvio padrão dos itens que integram o fator de comportamento ecológico

Item do fator	M	DP
Item10- Evito desperdiçar energia elétrica	4,48	0,69
Item2- Procuvo evitar desperdício de água	4,31	0,69
Item6- Aproveito para rascunho o outro lado do papel usado	4,13	0,83
Item7- Jogo copo descartável no coletor próprio para ele	3,76	1,11
Item1- Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira	3,34	1,18
Item5- Coloco na caixa de coleta seletiva os papéis que podem ser reciclados	3,00	1,21
Item12- Converso com meus colegas sobre defesa do meio ambiente	2,97	1,07
Item8- Mobilizo meus colegas para reduzir o consumo de energia	2,92	1,17
Item11- Não me preocupo com desperdício de papel	2,39	1,31

Fonte: Elaboração própria.

Na análise dos itens de comportamento ecológico verificados na Tabela 1, considerou-se que aqueles que apresentaram as maiores médias corresponderam aos comportamentos percebidos como mais frequentes na organização pesquisada, assim como as médias menores refletiram os comportamentos de menor ocorrência.

Com isto, foi constatado que o comportamento ecológico dos participantes da pesquisa – embora ainda esteja aquém do esperado – caracterizava-se, principalmente, por ações mais voltadas para a economia de água e energia elétrica, já que as ações “Evito

desperdiçar energia elétrica” e “Procuro evitar desperdício de água” eram, em média, muitas vezes realizadas no cotidiano do órgão público. Convém salientar que o item “Aproveito para rascunho o outro lado do papel usado” obteve a terceira maior média (4,13), o que significa que, segundo a escala Likert, tal prática também era muitas vezes exercida no cotidiano dos respondentes, evidenciando certa tendência para o uso racional de papel – tendência esta percebida também no resultado do item “Não me preocupo com desperdício de papel” que obteve uma média baixa por ser tratar de uma negativa, mas que significa, na realidade, que o item representava um comportamento pró-ecológico. Os demais itens da escala, entretanto, apresentaram baixos valores de média, demonstrando que apenas algumas vezes ou quase nunca tais comportamentos pró-ambientais eram realizados; entendeu-se, por conseguinte, que os participantes do estudo ainda estavam atados a hábitos de consumo arcaicos e devastadores.

A preocupação maior dos indivíduos com a economia de água e energia elétrica do que com os demais aspectos da questão do consumo também foi percebida nos estudos de Silva, Oliveira e Gómez (2012) – embora se deva ressaltar que tais estudos possuíam população, instrumento e propósitos diferentes desta pesquisa –, inclusive, considerou-se que tal economia era gerada mais por fatores econômicos do que pela consciência ambiental das pessoas. Da mesma forma, a pesquisa de Beuron et al. (2012) também concluiu que os comportamentos ecológicos referentes à economia de água e energia elétrica realmente destacavam-se e que, embora os participantes tivessem afirmado possuir comportamentos ecológicos, na verdade, ainda não os praticavam efetivamente.

A Tabela 2, a seguir, expõe as médias e os desvios padrão dos itens 3, 4 e 9 – em ordem decrescente de média – que representaram as variáveis de desejabilidade social (DS) integrantes do fator comportamento ecológico.

Tabela 2 – Influência da Desejabilidade Social (DS)

Item da DS	M	DP
Item9- Ao ver papel no chão, pego e joga na lixeira.	3,73	1,08
Item3- Se vejo alguém jogando lixo no coletor errado, aviso que é para não fazer isso.	1,95	0,94
Item4- Saio recolhendo nas salas o material reciclável que as pessoas trazem de suas casas para a instituição.	1,28	0,63

Fonte: Elaboração própria.

Pato e Tamayo (2006) afirmam que, ao participarem de estudos com temática ambiental, as pessoas podem sentir-se pressionadas pelas normas sociais de preservação ambiental e, assim, dar respostas pró-ecológicas, embora não condiga com seus reais comportamentos. Desta forma, os autores defendem a utilização de itens de DS que consistem em comportamentos de ocorrência improvável no cotidiano dos participantes; logo, quanto maiores forem as notas associadas a tais itens – que raramente são efetivamente exercidos na sociedade –, mais as respostas dos participantes terão sido enviesadas pela desejabilidade social.

De acordo com o exposto na Tabela 2, sugere-se que apenas quanto ao item “Ao ver papel no chão, pego e joga na lixeira” – de média igual a 3,7 – houve certa influência da desejabilidade social, visto que os respondentes afirmaram possuir tal comportamento algumas vezes. Tal resultado está em consonância com Medina (2008) em seu estudo, que, da mesma forma, constatou tal variável como a mais influenciável das três, com média de 4,1.

Com vistas a avaliar o grau de associação entre as variáveis demográficas do estudo e o fator de comportamento ecológico, assim como a direção destas relações (positiva ou negativa), foram calculadas correlações de Pearson, cujos resultados se encontram na Tabela 3.

Tabela 3 – Correlações entre as variáveis demográficas e o fator de comportamento ecológico

Fator único	Tempo de Serviço		Idade		Sexo	
	R	p	r	P	r	p
Comportamento Ecológico	0,6	0,0001	0,545	0,0001	0,269	0,035

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Hair et al. (2014), o coeficiente de correlação de Pearson (r) tem como objetivo medir o grau de associação linear entre duas variáveis. Este coeficiente varia de -1 a 1: um coeficiente nulo pressupõe que as variáveis não possuem nenhuma associação; quanto mais próximo de -1 for o valor, mais forte será a associação negativa entre as variáveis; e da mesma maneira, quanto mais perto de 1, mais positiva será a associação. Ainda segundo o autor, ao se achar o coeficiente de determinação – valor entre 0 e 1 que representa o coeficiente de correlação ao quadrado (r^2) – define-se em que proporção da variação uma variável pode explicar a outra.

Na Tabela 3, é visto que as variáveis tempo de serviço e comportamento ecológico obtiveram correlação significativa a $p \leq 0,0001$. O coeficiente de correlação de Pearson é $r =$

0,6 (o valor positivo corresponde a uma relação direta entre as duas variáveis, ou seja, o crescimento de uma representa o aumento da outra), significando que as pessoas com mais tempo de serviço na organização apresentaram comportamentos mais pró-ecológicos. O coeficiente de determinação de 0,36 (r^2) representou que 36% do comportamento ecológico da organização estudada estavam associados ao tempo de serviço dos respondentes, ratificando a associação positiva entre as variáveis.

A variável idade também possuiu significância para esta pesquisa a $p \leq 0,0001$. Verificou-se um coeficiente de correlação de Pearson de valor igual a 0,545, representando uma associação positiva relevante entre esta e o fator, isto é, os participantes com mais idade demonstraram possuir maior comportamento ecológico. Considerando que $r^2 = 0,297$, entendeu-se que cerca de 30% do comportamento ecológico estavam relacionados à idade dos participantes do estudo. Em levantamento sobre a intenção de compra de papel reciclável de jovens universitários, Larentis, Gastal e Schneider (2004) identificaram, do mesmo modo, que as pessoas mais idosas, por conta de sua maturidade, mostravam-se mais sensíveis a questões sobre preservação ambiental.

Já na análise da variável demográfica sexo, identificou-se uma correlação significativa a $p \leq 0,05$, visto que $p = 0,035$. No questionário, foi atribuído o número 1 para a alternativa sexo feminino e 2 para sexo masculino; considerando que o valor positivo de r expressa a existência de uma relação positiva entre as variáveis, afirmou-se que um aumento na variável sexo – ou seja, o deslocamento de 1 para 2 nas respostas – significava o aumento do comportamento ecológico. Isto é, foi percebido no estudo um comportamento mais ecológico nos participantes do sexo masculino. Foi encontrado, ainda, um coeficiente de determinação de 0,072, corroborando que tal variável apresentou significância para a explicação do fator de comportamento ecológico, embora com intensidade menor que as variáveis tempo de serviço e idade.

Este resultado quanto à variável sexo pode ter sido influenciado pelo fato de a amostra ter sido composta, predominantemente por homens. Segundo pesquisa de Larentis, Gastal e Schneider (2004), estudos de Straughan e Roberts em 1999 consideraram, contrariamente, que as mulheres se preocupam mais com os impactos de suas ações sobre o meio ambiente do que os homens, tendo, inclusive, os resultados da referida pesquisa corroborado tal afirmação.

As variáveis escolaridade e estado civil neste estudo não demonstraram significância para a explicação do fator de comportamento ecológico, logo, no ambiente da organização pública estudada, não houve relação alguma entre tais variáveis e os hábitos de consumo pró-

ecológicos de seus membros. Em Medina (2008) – ao aplicar a escala de comportamento ecológico em ambiente organizacional, instrumento este também utilizado nesta pesquisa, o que representa um maior embasamento para possíveis comparações –, indicou-se também a falta de significância da variável estado civil, porém, ao contrário desta pesquisa, foi identificado que a escolaridade possuía relação direta com o fator e conseguia explicar o comportamento ecológico dos membros da organização pública analisada, junto apenas da variável idade. Em estudo realizado com 300 pessoas acerca das atitudes destas quanto ao consumo sustentável e de suas intenções de compra do conhecido como plástico verde, Kruter, Barcellos e Silva (2012), de forma semelhante à Medina (2008), detectaram que, quanto mais elevado o nível de escolaridade dos participantes, mais estes se comportavam de maneira ecológica.

Considerando que “quanto maior o coeficiente de determinação, mais forte a relação linear entre as duas variáveis examinadas” (HAIR et al., 2014, p.324), constata-se que a variável tempo de serviço foi a que melhor explicou o comportamento ecológico dos participantes da pesquisa, seguida da variável idade. Desta forma, concluiu-se que os respondentes com mais tempo de serviço na organização e aqueles com mais idade apresentaram um comportamento mais pró-ambiental que os demais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa propôs-se a analisar em que nível o comportamento de compra dos colaboradores da instituição estudada alinhava-se à preocupação com a economia de água e energia elétrica, com o uso racional de papel e com o descarte de resíduos no âmbito organizacional, considerando que as pessoas se encontram inseridas em um ambiente cuja máxima consiste no consumo desenfreado e na mercantilização do próprio indivíduo.

Verificou-se que o grupo pesquisado – mais fortemente os participantes com mais tempo de serviço e aqueles com maiores idades – exerce um comportamento mais pró-ambiental quando referente à economia de água e energia; entretanto, em relação ao descarte de resíduos apresenta frequências ainda medianas, indicando a necessidade de melhora no aspecto mencionado.

A deficiência percebida quanto ao descarte de resíduos na organização poderia ser amenizada com ações específicas como a distribuição de pequenas garrafas personalizadas aos colaboradores – visto que foi observado um intenso desperdício de copos descartáveis – e, principalmente, com ações mais amplas como o gerenciamento do lixo pela organização

através da introdução de coletores de lixo específicos para cada tipo de material descartado – o que permitirá à organização encaminhar todo resíduo a cooperativas de reciclagem – e como o desenvolvimento de programas de conscientização, sobretudo aos colaboradores com menos tempo na organização e aos mais jovens – quanto à essencialidade da mudança de seus comportamentos de compra tanto no cotidiano do trabalho quanto no âmbito particular. Tais iniciativas a serem realizadas pela organização incentivarão os funcionários à transformação e inserir-los-ão em uma preocupação conjunta pela natureza, concretizando as orientações de Beuron et al. (2012) de que, para que os membros de uma organização adotem atitudes mais sustentáveis, é preciso que esta incorpore à sua cultura organizacional variáveis sociais e ambientais que inspirem positivamente os valores e, conseqüentemente, o comportamento pró-ecológico dos indivíduos pertencentes à instituição.

A pesquisa em questão teve como limitações o fato de não ter identificado as causas do comportamento ecológico averiguado e, ainda, de a pesquisa bibliográfica ter se restringido, sobretudo, à produção de artigos nacionais sobre o tema. Por esta razão, entende-se que é de suma relevância que estudos futuros investiguem quais fatores possam influenciar ou determinar o comportamento pró-ambiental do indivíduo durante seu cotidiano de trabalho em organizações pertencentes à administração pública; e, ainda, que esclareçam se o comportamento dos colaboradores em seus domicílios é mais ou menos ecológico que o exercido pelos mesmos no ambiente de trabalho, já que neste os recursos não são custeados pelos indivíduos, mas sim pela organização.

Recebido em outubro de 2015.

Aprovado em abril de 2016.

REFERÊNCIAS

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. **Estado do mundo 2010: estado do consumo e o consumo sustentável**. Salvador: Uma, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEURON, T. A. et al. Relações entre os valores pessoais e os comportamentos ecológicos no contexto da sustentabilidade. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, Aquidã, v.3, n.2, p.6-22, 2012.

BORELLI, F. C.; HEMAIS, M. W.; DIAS, P. I. R. C. Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v.11, n.2, p. 18-42, maio/ago. 2012.

ORTIGOZA, S.A.G. O consumo sustentável do espaço: dilemas e perspectivas. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. (Orgs). **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Unesp, 2007, cap. 2.

CRESWELL, J. W. Uma estrutura para projeto. In: _____. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007. cap. 1.

DINATO, M. R. **Produção e consumo sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A.** 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2006.

EDDINE, S. C.; VETTORAZZI, K. M.; FREITAS, V. P. Consumo e sustentabilidade: desafios para uma nova atitude ecológica. **Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI**, Brasília, nov. 2008.

FRANCO, I. K. **Valores e comportamento ecológico: uma análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois cursos de graduação da USP.** 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012, p.51-77.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./set. 2000.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas? In: _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 4.

GOMES, G.; MONTEIRO, G.P.; DREHER, M.T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e prática! **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v.10, n.2, p.80-92, 2011.

HAIR, J. F. JR. Examinando relacionamentos em pesquisas quantitativas. In: _____. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2014, cap. 12.

INSTITUO AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Instituto Akatu, 2007.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. **Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?** Environmental Education Research, v.8, n.3, 2012.

KLUTER, G. E.; BARCELLOS, M. D.; SILVA, V. S. As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAs**. São Paulo, 2012.

LARENTIS, F.; GASTAL, F.; SCHNEIDER, H. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um design experimental. **Anais do I Encontro de Marketing da ANPAD-EMA**. Porto Alegre, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: _____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. cap.1.

MEDINA, S. T. N.; **Valores pessoais, crenças ambientais e comportamento ecológico em órgão público**. 2008. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação da Universidade de Brasília/UnB. Brasília, 2008.

PATO, C. M. L.; TAMAYO, A. A Escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**, n.11, p.289-296, 2006.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, 2005, v.3, n.3, p.1-12.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Pesquisa científica. In: _____. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013. cap. 3.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA-UNEP). **Rumo ao consumo sustentável na América Latina e Caribe**. Publicação de base para o workshop sobre consumo sustentável na América Latina e Caribe, São Paulo, p.17-23, 2001.

RODRIGUES, L. H.; DARIDO, S. C. Educação física escolar e meio ambiente: reflexões e aplicações pedagógicas. **Efdeportes**, Revista Digital, Buenos Aires: v.100, 2006.

SILVA, M. E. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v.11, n.2, p. 217-232, jul./dez. 2012.

SILVA, M. E. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados**: O caso Walmart Brasil. 137p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco, Recife: 2011.

SILVA, M.E.; OLIVEIRA, A.P.M.; GÓMEZ, C.R.P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM**, v.12, n.2, p.39, 2013.

SILVA, M. E.; SANTOS, J. G. S.; SOUZA, N. M. O. Ser, ter ou estar? A análise do comportamento do recifense quanto à prática do consumo consciente. **XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA**, São Paulo, 2014.

SOLOMON, M. R. Quem manda é o consumidor. In: _____. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2011, cap. 1.