



Marcos R. Pisarski Junior
(Organizador)

INTERFACES CULTURAIS

Patrimônio,
Sociedade e
Sustentabilidade




Pantanal Editora

2020

Marcos Roberto Pisarski Junior
(Organizador)

INTERFACES CULTURAIS
Patrimônio, Sociedade e
Sustentabilidade



2020

Copyright® Pantanal Editora
Copyright do Texto® 2020 Os Autores
Copyright da Edição® 2020 Pantanal Editora
Editor Chefe: Prof. Dr. Alan Mario Zuffo
Editores Executivos: Prof. Dr. Jorge González Aguilera
Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

Diagramação: A editora
Edição de Arte: A editora
Revisão: Os autor(es), organizador(es) e a editora

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – OAB/PB
- Profa. Dra. Albys Ferrer Dubois – UO (Cuba)
- Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – IF SUDESTE MG
- Profa. Msc. Aris Verdecia Peña – Facultad de Medicina (Cuba)
- Profa. Arisleidis Chapman Verdecia – ISCM (Cuba)
- Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo - UEA
- Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu – UNEMAT
- Prof. Dr. Carlos Nick – UFV
- Prof. Dr. Claudio Silveira Maia – AJES
- Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – UFGD
- Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva – UEMS
- Profa. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos – IFPA
- Prof. Msc. David Chacon Alvarez – UNICENTRO
- Prof. Dr. Denis Silva Nogueira – IFMT
- Profa. Dra. Denise Silva Nogueira – UFMG
- Profa. Dra. Dennyura Oliveira Galvão – URCA
- Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves – ISEPAM-FAETEC
- Prof. Dr. Fábio Steiner – UEMS
- Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez (Colômbia)
- Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles – UNAM (Peru)
- Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira – IFRR
- Prof. Msc. Lucas R. Oliveira – Mun. de Chap. do Sul
- Prof. Dr. Leandro Argente-Martínez – ITSON (México)
- Prof. Msc. Javier Revilla Armesto – UCG (México)
- Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales – UNMSM (Peru)
- Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski – UFMT
- Prof. Msc. Marcos Pisarski Júnior – UEG
- Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla – UNAM (Peru)
- Profa. Ma. Nila Luciana Vilhena Madureira – IFPA
- Prof. Dr. Rafael Chapman Auty – UO (Cuba)
- Prof. Dr. Rafael Felipe Ratke – UFMS
- Prof. Dr. Raphael Reis da Silva – UFPI
- Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo – UEMA
- Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca – UFPI
- Prof. Msc. Wesclen Vilar Nogueira – FURG
- Profa. Dra. Yilan Fung Boix – UO (Cuba)
- Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – UFT

Conselho Técnico Científico

- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior
- Esp. Maurício Amormino Júnior
- Esp. Tayronne de Almeida Rodrigues
- Bel. Ana Carolina de Deus

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
I61	Interfases culturais [recurso eletrônico] : patrimônio, sociedade e sustentabilidade / Organizador Marcos Roberto Pisarski Junior. – Nova Xavantina, MT: Pantanal, 2020. 54 p. : il. ; 14 x 21 cm Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-991208-0-0 DOI https://doi.org/10.46420/9786599120800 1. Cultura. 2. Patrimônio. 3. Sociedade. 4. Sustentabilidade. I. Pisarski Junior, Marcos Roberto. CDD 353.7
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

O conteúdo dos livros e capítulos, seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva do(s) autor (es). O download da obra é permitido e o compartilhamento desde que sejam citadas as referências dos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000. Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil.

Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp).

<https://www.editorapantanal.com.br>

contato@editorapantanal.com.br

APRESENTAÇÃO

A presente obra, intitulada “Interfaces Culturais: Patrimônio, Sociedade e Sustentabilidade”, busca apresentar um panorama amplo, transversal e interdisciplinar entre as inúmeras interfaces da cultura na realidade vivida, relacionando assim o patrimônio e a sustentabilidade como instrumentos de ressignificação da atual sociedade e do próprio ser humano.

Os trabalhos, aqui apresentados como capítulos, realizam uma exposição de diferentes realidades no Brasil, mostrando sua diversificada história e cultura, além de expor assim diferentes formas de interpretação do mundo. Desta forma a pluralidade é o fio condutor desta obra, permitindo que diferentes pontos de vista sejam expostos e estudado de forma natural e horizontal.

A atual pós-modernidade, fruto da globalização e das novas relações sociais, permite que o mundo inteiro esteja ao alcance de um toque na tela de um smartphone, que pessoas de diferentes países possam se ver e conversar como frente a frente e que diferentes gostos e costumes sejam compartilhados ao redor do globo. Entretanto, este processo também pode nos distanciar do que nos cerca, do nosso passado, do que somos e criar falsas necessidades e vontade na nossa vivência tão plural e diversificada, cabendo a nós pesquisadores interpretar e buscar alternativas para que a nossa essência não se perca quando o “Wi-Fi cair”.

Agradeço Pantanal Editora pela oportunidade de organizar esta obra e principalmente aos autores dos capítulos pela confiança, esforço e dedicação, pois assim viabilizaram a criação desta obra, possibilitando que mais pessoas entrem em contato com seus conhecimentos e permitindo a descoberta das diferentes realidades do nosso país.

Por fim, espero que este livro possa contribuir com o fortalecimento das diferentes identidades culturais existentes no Brasil, com a difusão de um pensamento coletivo e sustentável balizando o nosso cotidiano e com a difusão e empoderamento da ciência na nossa sociedade, que se mostra cada vez mais cega e carente de conhecimento.

Marcos Roberto Pisarski Junior

SUMÁRIO


Apresentação	4
Capítulo I	
– Preservação e Comunicação do Patrimônio Cultural no Amapá pelo viés da Estética do Marabaixo	6
Capítulo II	
– Comportamento do Consumidor versus Consumo Consciente	21
Capítulo III	
– Paróquia São Francisco de Assis de Goiânia: a concepção de pobreza e abordagens nos tempos atuais	33
Capítulo IV	
– Festas étnicas populares: as contribuições ao patrimônio cultural do Tooro Nagashi em Registro, São Paulo, Brasil	42
Índice Remissivo	54

Capítulo II

Comportamento do Consumidor versus Consumo Consciente

Recebido em: 23/04/2020

Aceito em: 04/05/2020

 10.46420/9786599120800cap2

Rafael Crisóstomo Alves^{1*}

Jéssyca Borges de Aquino²

INTRODUÇÃO

A princípio, o homem utilizava dos recursos oferecidos pela natureza como forma de sobrevivência, sem se preocupar com a sua reposição, acreditando que esta fonte fosse inesgotável (Arancibia, 2012). Esse modo de agir, existente entre seres humanos com o meio ambiente, vem desde a pré-história, quando o homem agia de forma individualista, satisfazendo suas necessidades, pouco se preocupando com o próximo e, muito menos, com a poluição do ar, do solo e das águas, ou com o desmatamento e as mudanças climáticas, que são alguns dos impactos provocados a partir de suas ações (Formaggia et al., 2015). Para os autores, o desenvolvimento da civilização, a crescente urbanização, a expansão populacional, o uso abusivo de recursos não-renováveis, de energia nuclear e o maior consumo das fontes naturais, fizeram com que esses impactos aumentassem de forma acelerada e o desejo pela melhoria de qualidade de vida tornasse apenas um anseio.

Desta forma, juntamente com a sociedade e com a economia, os problemas ambientais progrediram ao longo do tempo, trazendo um grande desafio: o desenvolvimento econômico sem deixar de preocupar-se com a conservação ecossistêmica, uma vez que a exploração desenfreada da natureza provocou uma série de consequências que afetam o planeta e toda a humanidade (Locatelli et al., 2015). Desse modo, os grandes movimentos de consciência ecológica que acontecem mundialmente; exposições públicas; conscientizações empresariais, envolvendo a conservação ambiental, a fim de minimizar os efeitos das ações humanas, ainda não refletiram em grandes mudanças, sendo estas mais visíveis apenas em

¹ Departamento de Contabilidade, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Rod. Sul Goiana, Km 01, Zona Rural, CEP 75.909-120, Rio Verde, Goiás, Brasil.

² Bacharela em Ciências Contábeis.

* Autor de correspondência: rafael.alves@ifgoiano.edu.br

áreas pobres, que sofrem a escassez dos recursos naturais, pois os utilizam com maior frequência e intensidade para satisfazer suas necessidades básicas (Lima, 1997).

Por causa dessa preocupação existente, entre as empresas e a sociedade, e sua relação com o meio ambiente, tem surgindo discussões sobre a temática Sustentabilidade, que, segundo Bedante (2004), é o processo que visa atender a sociedade de modo que utilize a menor quantidade de recursos naturais para garantir o bem-estar. Assim, para melhor alcançá-la, o ser humano, com base em valores e qualidades, passa a consumir de forma consciente e sustentável, de modo que suas necessidades sejam supridas, sem prejudicar, no entanto, o meio ambiente (Sousa et al., 2016).

Portilho (2005) expõe que essa alteração do padrão de consumo, que envolve a escolha por produtos que não agriam o meio ambiente, e que reduzam os impactos provocados ao longo do tempo no planeta, vem de consumidores sustentáveis, que impõem preferências ligadas as suas preocupações ecológicas, gerando mudanças na demanda do comércio, pois os consumidores deixam de comprar algum produto ou optam por marcas conscientes, fugindo da prioridade que era somente definida como qualidade/preço. Tal mudança de comportamento do consumidor é vista como uma enorme interferência para atingir o desenvolvimento sustentável. Essa prática deve envolver ações perspicazes, que refletem em um processo contínuo, desde a compra de produtos até o seu destino final (Engel et al., 2000). Nessa perspectiva, Brandalise et al. (2009) apontam que essas ações envolvem preocupações com o consumo de produtos ecologicamente corretos, levando em consideração todo o processo: desde a aquisição e exploração de matérias-primas (considerando sua extração e transporte), utilização, pós-utilização, consumo de energia, vida útil, biodegradabilidade e reciclabilidade.

Destarte, sabendo da importância da Sustentabilidade e as ações que a envolvem, o estudo teve como objetivo geral identificar as especificidades relacionadas ao comportamento dos consumidores em relação ao consumo sustentável, e se justifica, pois, a relação existente entre o indivíduo e o ambiente em que vive, vem sendo um tema bastante discutido e preocupante nos dias atuais. Antes, o que se via era somente exploração dos recursos naturais, e com o passar do tempo a consciência ambiental tem se tornado essencial para a sobrevivência humana no planeta (Mattei et al., 2006).

MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa classificou-se como bibliográfica, de caráter descritivo, utilizando o método indutivo, com abordagem quali-quantitativa, e coleta de dados mediante

aplicação de questionário, caracterizando-se como método de levantamento (survey) (Creswell, 2010). A partir da problemática em questão, a população desta pesquisa englobou todos os alunos da UniRV. Para seleção da amostra, compreendeu os discentes da Universidade de Rio Verde (UniRV), dos cursos de Administração e Ciências Contábeis regularmente matriculados no semestre 2017/2.

Tabela 1. Composição da amostra.

CURSO	QUANTIDADE DE ACADÊMICOS
Acadêmicos de Administração	120
Acadêmicos de Ciências Contábeis	112
Total de acadêmicos	232

Fonte: Os autores.

A amostragem fora não probabilística intencional, a qual constitui na escolha da amostra de forma não-aleatória, considerando as características do grupo em estudo e o conhecimento do pesquisador daquilo que está sendo investigado (Richardson, 2017).

A fim de alcançar os objetivos da pesquisa, fora realizado um levantamento das respostas coletadas por meio do questionário aplicado, elaborado na forma de formulário, avaliado por meio da Escala de Likert, sendo que as respostas para cada item variam segundo o grau de intensidade. Esta escala, ao contrário das respostas sim/não, permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com a afirmação proposta. As categorias das respostas servem para captar a intensidade dos entrevistados em relação a temática (Gil, 2008). O questionário envolveu 19 perguntas, subdividas em quatro blocos relacionados aos Hábitos de Compra e Consumo (HCC), ações relacionadas à Reciclagem de Produtos (RP), ao nível de Consciência Ecológica (CE) e à Economia de Recursos (ER). Em todas as questões utilizou-se uma escala de 5 pontos sendo: (1) nunca, (2) quase nunca, (3) às vezes, (4) quase sempre e (5) sempre.

Após a coleta dos dados, foram realizadas tabulações dos resultados em planilhas eletrônicas e com uso do programa Sphinx Demo V5, promovendo a apresentação por meio de tabelas e porcentagens, chegando às conclusões do estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como a participação na pesquisa fora voluntária, ressalta-se, que apenas 150 discentes componentes da amostra responderam ao questionário, ou seja, aproximadamente 65%, sendo que os demais optaram por não participar ou não fora possível contato. Os

dados obtidos encontram-se detalhados, por quatro blocos de análises, conforme tópicos seguintes.

Hábitos de Compra e Consumo (HCC)

Neste grupo foram analisadas quatro perguntas, que verificavam respectivamente:

- **HCC1** – se na compra de produtos os discentes preferem aqueles que utilizem embalagens que possam ser recicladas;
- **HCC2** – se os discentes têm o hábito de comprar produtos usados;
- **HCC3** – se compram refil de produtos para utilizar recipientes que já possuem;
- **HCC4** – se tentam consertar as coisas em vez de jogá-las fora.

Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Hábitos de Compra e Consumo (HCC)

ITENS AVALIADOS	NUNCA	QUASE NUNCA	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE	TOTAL
HCC1	23%	19%	36%	15%	7%	100%
HCC2	30%	33%	25%	9%	3%	100%
HCC3	16%	15%	31%	19%	19%	100%
HCC4	8%	9%	35%	29%	19%	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 2, nota-se que a maioria dos entrevistados não possuem a preferência por produtos que utilizem embalagens recicláveis, sendo que 42% dos respondentes apontaram as respostas “Nunca” e “Quase Nunca” contra 22% que indicaram como “Quase Sempre” e “Sempre”. Quanto ao hábito de comprar produtos usados, os percentuais indicaram que os discentes não possuem esse hábito, uma vez que as respostas “Nunca” e “Quase Nunca” representaram 63% das respostas, e “Quase Sempre” e “Sempre” representaram apenas 12%. Ao contrário das duas primeiras questões, quanto ao hábito de comprar refis para reutilização de recipientes que já possuem, os acadêmicos apontaram um percentual total para as respostas “Quase Sempre” e “Sempre” em 38% enquanto as respostas “Nunca” e “Quase Nunca” representaram 31% do total. Por fim, observando a atitude que os entrevistados possuem em consertar os objetos em vez de jogá-los fora, visualizou-se que para os itens “Nunca” e “Quase Nunca” obteve-se 17% e para as respostas “Quase Sempre” e “Sempre” chegou-se ao percentual de 48%, ou seja, há tendência da prática de conserto de itens adquiridos, no lugar de trocá-los por novos.

Destaca-se, ainda, que a opção “Às Vezes”, de forma isolada, prevaleceu com os maiores percentuais em três perguntas deste grupo, a saber: HCC1, HCC3 e HCC4.

Reciclagem de Produtos (RP)

Este tópico envolveu as seguintes perguntas:

- **RP1** – se o consumidor separa os objetos de metal para reciclagem;
- **RP2** – se separa os vidros para reciclagem;
- **RP3** – se o consumidor separa papéis para a reciclagem;
- **RP4** – se separa as embalagens de plástico para a reciclagem.

Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Reciclagem de produtos (RP)

ITENS AVALIADOS	NUNCA	QUASE NUNCA	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE	TOTAL
RP1	43%	23%	18%	7%	9%	100%
RP2	44%	22%	12%	11%	11%	100%
RP3	49%	23%	16%	6%	6%	100%
RP4	46%	25%	14%	10%	5%	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando os dados coletados para este tópico, observa-se no item RP1, que a maioria dos respondentes, 66%, apontaram que “Nunca” ou “Quase Nunca” praticam a separação de metais para serem reciclados, e apenas 16% “Quase Sempre” ou “Sempre” praticam essa ação para que haja a reutilização posteriormente.

Em se tratando da reciclagem de vidros, apenas 22% dos entrevistados possuem o hábito “Quase Sempre” ou “Sempre”, contra 66% que “Nunca” ou “Quase Nunca” adotam esse procedimento. Com relação aos produtos que utilizam papéis, a maioria dos acadêmicos, com percentual de 72%, não costumam realizar a separação e apenas 12% a fazem. Por fim, para produtos de plástico, verifica-se que a maioria, 71%, não aderem a essa prática com embalagens, sacolas, garrafas pets, e outros, e 15% possuem esse bom hábito.

Nota-se, então, que as rotinas envolvendo a Reciclagem de Produtos (RP) não estão presentes no cotidiano dos acadêmicos, o que já era esperado, visto que não se tem, por parte dos órgãos municipais, à disposição da sociedade, a coleta seletiva do lixo.

Consciência Ecológica (CE)

Para identificação do nível de consciência ecológica dos discentes entrevistados, foram realizadas as seguintes perguntas:

- **CE1** – se nas eleições eles preferem votar em candidatos que tenham posições firmes quanto ao meio ambiente em questão de defendê-lo;

- **CE2** – se param de comprar em empresas que mostrem desrespeito com o meio ambiente;
- **CE3** – se mudam de marca para comprar de empresas que tenham maior cuidado com a natureza;
- **CE4** – se possuem o costume de ler os rótulos dos produtos para ver informações sobre os cuidados com o meio ambiente;
- **CE5** – se procuram influenciar as pessoas para os cuidados que se deve ter para com o meio ambiente;
- **CE6** – se os entrevistados se interessam por notícias relativas ao meio ambiente;
- **CE7** – se usam bolsa reciclável para fazer compras.

Os dados coletados são apresentados pela Tabela 4.

Tabela 4. Consciência Ecológica (CE)

ITENS AVALIADOS	NUNCA	QUASE NUNCA	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE	TOTAL
CE1	9%	9%	46%	20%	16%	100%
CE2	9%	19%	34%	20%	18%	100%
CE3	11%	19%	41%	18%	11%	100%
CE4	35%	27%	22%	15%	1%	100%
CE5	11%	19%	31%	27%	12%	100%
CE6	3%	17%	32%	29%	19%	100%
CE7	60%	17%	11%	7%	5%	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 4 demonstram que as pessoas estão mais conscientes quando avaliam suas escolhas e preferências eleitorais, devido a postura firme dos candidatos em relação ao meio ambiente, pois 36% responderam que possuem essa atitude “Quase Sempre” ou “Sempre”, e apenas 18% “Nunca” ou “Quase Nunca” adota esse critério para a escolha de seus candidatos. Avaliando a atitude de mudança de empresa quando se deparam com atitudes desrespeitosas com o meio ambiente, observou-se que a maioria leva isso em consideração e opta por outras empresas, sendo que 38% “Quase Sempre” ou “Sempre” param de comprar nestas empresas inconscientes e 28% não levam isso em consideração e continuam comprando. Por outro lado, analisando a opinião dos discentes quanto a mudança por marcas que demonstrem maior respeito pelo meio ambiente, a situação é ruim, tendo em vista que 30% dos respondentes “Nunca” ou “Quase Nunca” mudam de marca e 29% “Quase Sempre” ou “Sempre” optam por marcas que apresentem maior preocupação

ambiental. Apesar da pouca diferença entre os percentuais, aqueles que “Às Vezes” mudam de marcas representaram 41% do total dos respondentes.

No que se refere a leitura dos rótulos dos produtos procurando informações sobre cuidados com o meio ambiente, apenas 16% dos entrevistados destacaram possuir essa atitude, contra 62% que “Nunca” ou “Quase Nunca” leem.

Com ótica a atitude de induzir os indivíduos, a maioria dos acadêmicos, representando 39%, procuram influenciar “Quase Sempre” ou “Sempre” outras pessoas para que tenham cuidado com o meio ambiente, contra 30% que “Nunca” ou “Quase Nunca” adotam essa postura. Analisando o interesse dos discentes por notícias que envolvam o meio ambiente, apenas 48% do total de respondentes se interessam “Quase Sempre” ou “Sempre” por tais informações, e 20% “Nunca” e “Quase Nunca”. Por fim, quanto a utilização de bolsa reciclável para fazer as compras, observou-se que a maioria “Nunca” ou “Quase Nunca” possui essa prática, representando 77% dos 150 componentes da amostra, e apenas 12% a utilizam, demonstrando que existe pouca consciência ecológica quanto a utilização de sacolas plásticas e seus danos ao meio ambiente.

Economia de Recursos (ER)

Para a coleta de dados referentes à questão de economia de recursos, os discentes entrevistados foram sujeitos as seguintes questões:

- **ER1**- se deixam aparelhos eletrônicos ligados quando não estão utilizando;
- **ER2** – se fecham as torneiras quando não estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos;
- **ER3** – se deixam luzes acesas sem necessidade;
- **ER4** – se evitam o consumo de embalagens desnecessárias.

Os resultados serão apresentados pela Tabela 5.

Tabela 5. Economia de Recursos (ER)

ITENS AVALIADOS	NUNCA	QUASE NUNCA	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE	TOTAL
ER1	32%	15%	25%	11%	17%	100%
ER2	13%	15%	14%	14%	44%	100%
ER3	41%	26%	13%	7%	13%	100%
ER4	15%	22%	33%	12%	18%	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a economia de recursos, verificou-se que no que se refere a deixar os aparelhos eletrônicos ligados quando não estão utilizando-os, a maioria, representando 47% “Nunca” ou “Quase Nunca” possuem esse hábito, e somente 28% “Quase Sempre” ou “Sempre” deixam ligados. Em relação as torneiras, e, conseqüentemente, ao desperdício de água, grande parte dos entrevistados, 58% “Quase Sempre” ou “Sempre” fecham as torneiras quando não estão ensaboando os objetos, corpo ou as mãos; e somente 28% “Nunca” ou “Quase Nunca” fecham. Analisando se os acadêmicos deixam as luzes acesas sem necessidade, tem-se que 67% “Nunca” ou “Quase Nunca” possuem esse hábito, e 20% “Quase Sempre” ou “Sempre” deixam as luzes acesas. Por fim, avaliando o consumo de embalagens desnecessárias, notou-se que 30% dos discentes “Quase Sempre” ou “Sempre” evitam o consumo dessas, e 37% “Nunca” ou “Quase Nunca” adotam essa prática. Destaca-se, portanto, que as questões ER1, ER2 e ER3 apresentaram percentuais favoráveis, sendo que a prática das atitudes mencionadas envolve aspectos financeiros, ou seja, além da conscientização em relação ao desperdício, os consumidores possuem menos gastos com energia e água.

Para melhor compreensão dos resultados, elaborou-se a Tabela 6 que expõe as médias das respostas para cada uma das questões feitas aos acadêmicos.

Tabela 6. Média dos dados sobre o consumo sustentável

ITENS AVALIADOS	MÉDIA
HCC1	2,7
HCC2	2,2
HCC3	3,1
HCC4	3,4
RP1	2,2
RP2	2,2
RP3	2,0
RP4	2,0
CE1	3,3
CE2	3,2
CE3	3,0
CE4	2,2
CE5	3,1
CE6	3,4
CE7	1,8
ER1	2,7
ER2	3,6
ER3	2,3
ER4	3,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Para as questões relacionadas aos Hábitos de Compra e Consumo (HCC), tem-se que quanto maior suas médias, melhores os hábitos sustentáveis. Dessa forma, o item HCC4 teve a maior média (3,4), apresentando que os acadêmicos, em média, “Às Vezes” tentam consertar as coisas em vez de jogá-las fora, porém, com 2,2 de média, a questão HCC2 expõe que os consumidores “Quase Nunca” têm o costume de comprar produtos usados.

Quanto a Reciclagem de Produtos (RP), as médias ficaram próximas a 2,0, ressaltando que os produtos são “Nunca” ou “Quase Nunca” separados para a reciclagem. Ressalta-se, ainda, que, com ótica ao grupo de produtos, os papéis são os materiais menos separados, com média de 2,0 e os vidros são os materiais que os acadêmicos mais separam para o processo de reciclagem, com média de 2,2.

No conjunto seguinte de perguntas, os resultados relacionavam-se a Consciência Ecológica (CE) dos entrevistados. Desta maneira, verificou-se que as médias em geral foram acima de 3,0, significando que as respostas foram marcadas em sua maioria como “Às Vezes”, porém algumas questões deste bloco merecem atenção, principalmente, a pergunta CE7 que obteve média de 1,8, a qual questionava sobre o uso de bolsa reciclável nas compras, sendo que a média indica que grande parte dos entrevistados disseram que “Nunca” possuem esse costume.

Os valores apresentados na Tabela 6, para o grupo de Economia de Recursos (ER) devem ser analisados por dois pontos de vistas. As questões ER1 e ER3 deveriam demonstrar médias menores para que fossem consideradas a favor da Sustentabilidade, uma vez que questionavam se os discentes deixam aparelhos eletrônicos ligados e luzes acesas sem necessidade. No entanto, a questão ER1 apresentou média 2,7 e a ER3 ficou com 2,3, apontando, portanto, que os consumidores “Quase Nunca” possuem tais atos, agindo em favor ao meio ambiente. Por outro lado, as questões ER2 e ER4 deveriam ter médias maiores para que representassem Economia de Recursos por parte dos discentes, pois verificavam se os discentes fecham as torneiras quando não estão ensaboando objetos, corpo ou as mãos e se evitam o consumo de embalagens desnecessárias. A média para a questão ER2 ficou em 3,6, apontando que “Às Vezes” os acadêmicos possuem tal atitude. No entanto, a questão ER4, apresentou média de 3,0, significando que a maioria dos entrevistados “Quase Nunca” evitam o consumo de embalagens desnecessárias.

Diante do exposto, é notório que os discentes precisam repensar em algumas de suas atitudes como consumidores, principalmente quando se trata da compra de itens usados, reciclagem, leitura de rótulos dos produtos que consomem, utilização de bolsa reciclável durante as compras e uso de embalagens desnecessárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Sustentabilidade tem como propósito proporcionar o equilíbrio da utilização dos recursos, de modo que se garanta a vida das atuais e futuras gerações. Além disso, os consumidores e a sua forma de consumo, são considerados o estímulo propulsor do processo de produção. Desta maneira, estes, com o decorrer do tempo, vão buscando cada vez mais informações sobre práticas e produtos que sejam sustentáveis. O estudo analisou quatro grupos de quesitos relacionados com o consumo sustentável, a saber: Hábitos de Compra e Consumo; Reciclagem de Produtos; Consciência Ecológica e Economia de Recursos, tendo como amostra os discentes matriculados nas Faculdades de Administração e Ciências Contábeis.

Observando os Hábitos de Compra e Consumo, a maioria dos acadêmicos não compram produtos que utilizem embalagens recicláveis e não costumam adquirir produtos usados. Porém, compram refil de produtos para que possam utilizar os recipientes que já possuem e tentam consertar os objetos, em vez de jogá-los fora e obter outros novos. Em relação à Reciclagem de Produtos, notou-se que a maior parte dos entrevistados indicaram que não possuem o costume de separar os materiais que podem ser reciclados como metais, vidros, papéis e plásticos.

Os dados apresentados para a Consciência Ecológica apresentaram que os respondentes estão mais conscientes, o que é identificado quando decidem seus candidatos para cargos públicos, sendo que optam por aqueles que demonstram respeito ao meio ambiente; quando deixam de comprar em empresas que possuem atitudes desrespeitosas em relação à utilização dos recursos naturais; quando mudam de marca para comprar de outras que respeitem a natureza; quando procuram influenciar outras pessoas para que sejam atenciosas e cuidadosas com o ecossistema e quando indicam que se interessam por notícias relacionadas ao meio ambiente. No entanto, deve-se destacar, também, que fora apresentado nível de inconsciência por parte dos discentes, quando estes indicaram, nos quesitos CE4 e CE7, que não possuem o hábito de ler os rótulos dos produtos, procurando se informar sobre os cuidados com a natureza, nem utilizam bolsa reciclável para fazer suas compras.

Relacionando os resultados para o grupo de Economia de Recursos, observou-se que a maioria dos respondentes não deixam aparelhos eletrônicos ligados enquanto não os utiliza; fecham as torneiras da pia ou do chuveiro quando não estão ensaboando objetos, o corpo ou as mãos e não deixam luzes acesas sem necessidade. Contudo, neste mesmo grupo, fora apresentado que 37% não costumam evitar o consumo de embalagens desnecessárias.

Nesta ótica, o consumo para que seja sustentável demanda novos costumes da sociedade, de forma que ao comprar não se leve em consideração somente o preço, mas também a qualidade dos produtos e se estes são ambientalmente e socialmente corretos. Destarte, o consumidor deve analisar os riscos e benefícios que seu ato de compra traz para a sociedade e para o meio ambiente. E é importante lembrar, que apesar da importância da conscientização dos consumidores, as empresas possuem papel fundamental neste processo, uma vez que estas devem oferecer ao mercado produtos que sejam sustentáveis e agir de maneira que consiga influenciar seus clientes para novas práticas e hábitos de compra e consumo, buscando a Sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia FER (2012). *Consumo Sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, 144p.
- Bedante GN (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 159p.
- Brandalise LT, Bertolini GRF, Rojo CA, Lezana AGR, Possamai O (2009). A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. *Revista Gestão & Produção*, 16(2): 273-285.
- Creswell JW (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed. 296p.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC. 641p.
- Formaggia DME, Magossi LR, Bonacella PH (2015). *Sustentabilidade Ambiental: uma questão de consciência*. São Paulo: Moderna. 112p.
- Gil AC (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas. 220p.
- Locatelli DRS, Gollo SS, Silva AF da, Rangel ACO (2015). Comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis. In: *Congresso Internacional de Administração, Erechim, Anais...* Ponta Grossa, PR, 1-14.
- Lima GFC (1997). *O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável*. *Revista de Ciências Sociais – Política & Trabalho*, 13: 201-222.

- Mattei D, Machado M, Oliveira PA (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Revista de Ciências Empresariais*, 3(2): 27-37.
- Portilho F (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPÉ*, 3(3): 1-12.
- Richardson RJ (2017). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 424p.
- Sousa JM, Castro ALO, Oliveira JMSR (2016). Marketing Verde: A influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores nos supermercados de uma cidade no interior de Minas Gerais. *Revista Conexão Ciência*, 11(2): 71-82.



id Marcos Roberto Pisarski Junior

É mestre em Turismo, na área de Turismo, Sociedade e Meio Ambiente, pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Atualmente, é docente nos cursos de Gastronomia, Hotelaria e Administração na Universidade Estadual de Goiás – UEG, Campus de Caldas Novas/GO e Coordenador de Pós-Graduação na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Graduou-se em Marketing pela UNINTER e em Gastronomia pela PUCPR, possui pós-graduação em Docência do Ensino Superior (FESL) e Gestão em Alimentação e Nutrição (FAMART).

Publicou e apresentou diversos artigos em revistas acadêmicas e congressos nacionais e internacionais nas áreas de Cultura, Alimentação, Patrimônio e Turismo. Dispõe de capítulos de livros no Brasil e Exterior, como principal na "Prace Filologiczne" da Universidade de Varsóvia/POL.

Atua como Pesquisador-associado da CLAEC (Centro Latinoamericano de Estudos em Cultura) e ANP-TUR (Associação Nacional de Pesquisadores em Turismo), além de Avaliador Parecerista em revistas científicas, Agente Cultural e Palestrante.

Contato: marcos.pisarski@gmail.com,
(41)99193-9737

ISBN 978-659912080-0



Pantanal Editora
Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000
Nova Xavantina – Mato Grosso - Brasil
Telefone (66)99682-4165 (Whatsapp)
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br