



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

DANIELA DE ARAÚJO BARBOZA

**AS CRENÇAS SOCIAIS E A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO
CONSUMIDOR: uma análise aplicada à construção civil**

Brasília – DF

2011

DANIELA DE ARAÚJO BARBOZA

**AS CRENÇAS SOCIAIS E A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO
CONSUMIDOR: uma análise aplicada à construção civil**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra, Solange
Alfinito

Brasília – DF

2011

Barboza, Daniela de Araújo.

As crenças sociais e a consciência ecológica do consumidor:
uma análise aplicada à construção civil / Daniela de Araújo Barboza.
– Brasília, 2011.

62 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Profa. Dra. Solange Alfinito, Departamento de
Administração.

1. Construção civil. 2. Consciência ecológica. 3. Crenças
sociais. I. Título.

DANIELA DE ARAÚJO BARBOZA

**AS CRENÇAS SOCIAIS E A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO
CONSUMIDOR: uma análise aplicada à construção civil**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Daniela de Araújo Barboza

Doutora, Solange Alfinito
Professor-Orientador

Mestre, Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professor-Examinador

Especialista, Rayssa da Mota
Chaves Farias
Professor-Examinador

Brasília, 20 de Novembro de 2011

Dedico esta monografia a meus pais e a minha irmã,
por todo o apoio e ajuda que me deram e por todo o
carinho a mim ofertado.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre me ajudou e me deu suporte em todos os momentos em que precisei. É muito reconfortante saber que posso sempre contar com vocês!

Aos meus amigos de escola e de faculdade, que estiveram comigo nesta caminhada, proporcionando inúmeros momentos de alegria.

À AD&M e à Universidade de Brasília, que foram instituições que me fizeram crescer e que proporcionaram experiências únicas.

A todos aqueles que responderam ao meu questionário. Sem dúvida, foram fundamentais para a conclusão desta monografia.

“Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma.”

Antoine Lavoisier

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa aplicada que apresenta informações acerca do consumidor de materiais ecológicos para projetos de construção civil. Há estudos que relatam ter influência o nível de consciência ecológica no comportamento do consumidor. Outros estudam as crenças sociais e como essas são percebidas pelo consumidor. Nesta pesquisa foram estabelecidos o nível de consciência ecológica e as crenças sociais como fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor ao reformar ou construir sua residência. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo geral analisar qual o comportamento ecológico e quais as crenças sociais das pessoas que compram material ecológico. A pesquisa foi de natureza descritiva em relação a seus objetivos; quantitativa, do ponto de vista da abordagem do problema e de levantamento (*survey*) em relação aos procedimentos técnicos. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado por meio da interrogação direta a 358 pessoas. Dentre outras questões, o instrumento utilizou a escala de comportamento ecológico e a escala de axiomas sociais. Depois de realizada as análises, verificou-se que os consumidores que compram materiais ecológicos relataram ter um comportamento moderadamente ecológico. Os consumidores que estão envolvidos em um projeto de construção civil relataram que sabem o que são materiais ecológicos e que, realmente, estão comprando materiais deste tipo.

Palavras-chave: Construção civil. Consciência ecológica. Crenças sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor..... | 17 |
|--|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Número de respondentes para cada tipo de amostra..... | 35 |
| Tabela 2 – Médias das questões de 1 a 4 por cada grupo de amostra | 39 |
| Tabela 3 – Análise descritiva dos fatores de comportamento ecológico | 40 |
| Tabela 4 – Análise descritiva dos fatores de axiomas sociais..... | 41 |
| Tabela 5 – Teste de Kruskal-Wallis entre os fatores de comportamento ecológico e os grupos da variável idade..... | 42 |
| Tabela 6 – Teste de Kruskal-Wallis entre os fatores de axiomas sociais e os grupos da variável idade | 42 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCI – Câmara de Comércio Internacional

CMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

FBDS – Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável

ICLEI – Conselho para Iniciativas Locais

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

MEC – Ministério da Educação

MMA – Ministério do Meio Ambiente

ONU – Organização das Nações Unidas

PND – Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

PPCS – Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

UNIDO – Organização pelo Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas

SUMÁRIO

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 | Contextualização e formulação do problema | 13 |
| 1.2 | Objetivo Geral | 14 |
| 1.3 | Objetivos Específicos | 14 |
| 1.4 | Justificativa | 15 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1 | Comportamento do Consumidor | 16 |
| 2.2 | Sustentabilidade | 20 |
| 2.3 | Consumo Sustentável | 22 |
| 2.4 | Construção Sustentável | 26 |
| 2.5 | Axiomas Sociais | 28 |
| 3 | MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA | 32 |
| 3.1 | Tipo e descrição geral da pesquisa | 32 |
| 3.2 | Caracterização do setor do objeto do estudo | 32 |
| 3.3 | População e amostra | 34 |
| 3.4 | Caracterização do instrumento de pesquisa | 35 |
| 3.5 | Procedimentos de coleta e de análise de dados | 37 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 38 |
| 5 | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 45 |
| | REFERÊNCIAS | 47 |
| | APÊNDICES | 52 |
| | Apêndice A – Questionário | 52 |

1 INTRODUÇÃO

A intensa exploração da natureza que ocorreu após o surgimento da sociedade industrial trouxe diversos problemas ambientais. A preocupação com esses problemas emergiu somente na segunda metade do século XX, quando a contaminação das águas, do solo, do ar, a crise energética, a diminuição das florestas e a ocupação desenfreada do solo começam a ser questionados e debatidos em fóruns mundiais, como, a divulgação do relatório do Clube de Roma e a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo, ocorridos em 1972.

Os novos conhecimentos científicos sobre o meio ambiente, o aumento das demandas sociais ambientalistas e o desenvolvimento de novas tecnologias afetam as regulamentações formais do mercado e a organização da produção, que tendem a adequar-se às transformações nos cenários comerciais. O crescimento demográfico e a globalização da economia multiplicaram os efeitos problemáticos da degradação ambiental, já que a busca de realização do ideal de desenvolvimento econômico para um número crescente de nações acelerou o consumo e a diminuição dos recursos naturais disponíveis, como consequência aumentou exacerbadamente o volume de resíduos produzidos (GONZAGA, 2005).

Há evidentes sinais de exaustão de recursos naturais não-renováveis, já denunciados em sucessivos relatórios do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), no estudo divulgado pela organização não-governamental WWF, segundo o qual “o consumo de recursos naturais já supera em 20% ao ano a capacidade do planeta de recarregá-los”, ou ainda, no relatório de Estado do Mundo 2004, do Worldwatch Institute, no qual se afirma que “o consumismo desenfreado é a maior ameaça à humanidade” (TRIGUEIRO, 2004).

Diversas organizações ambientalistas começaram a considerar o impacto dos indivíduos em suas tarefas cotidianas para a crise ambiental. Através de estímulos e exigências para que mudem seus padrões de consumo, começaram a cobrar sua co-responsabilidade. Assim, atividades simples como “ir às compras”, seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente.

Dessa forma, muitos cidadãos se tornaram mais conscientes e interessados em reduzir sua contribuição pessoal para a degradação ambiental, participando de ações em prol do meio ambiente na hora das compras.

A ênfase na mudança dos padrões de consumo deve ser vista como uma forma de fortalecer a ação política dos cidadãos. Essa nova forma de percepção e definição da questão ambiental estimulou o surgimento de uma série de estratégias, como “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente”. Surgiu também uma nova proposta de política ambiental que ficou conhecida como “consumo sustentável” (PORTILHO, 2004).

Portanto, para uma sociedade sustentável houve foco em produtos ecológicos, que consiste em um dos mercados de maior potencial para este século (INSTITUTO IDHEA, 2011).

No Brasil, quando se fala em produto ecológico, quase sempre vem à mente a idéia de produtos artesanais elaborados com matéria-prima natural ou, em âmbito empresarial, de equipamentos e sistemas para controle de emissão de poluentes, tratamento de efluentes e resíduos industriais. Para o consumidor final, o conhecimento do que seja um produto ecológico comercial, de forma a utilizá-lo no cotidiano, ainda é algo distante.

Segundo Araújo (2003), tal produto é todo aquele que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não-polvente, não-tóxico e completamente benéfico ao meio ambiente e à saúde das pessoas, contribuindo para o desenvolvimento econômico e socialmente sustentável. Waldman e Schneider (2000) acrescentam que os produtos ecológicos são os que não impactam o ambiente, produzem pouca ou nenhuma poluição ou então são originários da reciclagem.

O próprio mercado interno brasileiro dispõe de consideráveis nichos de consumo e poder aquisitivo para eco produtos, como nas áreas de energia elétrica, com o uso de fontes geradoras de energia limpa, como a solar e eólica. Outro segmento que conta com potencial imenso é o da construção civil, capaz de absorver inúmeras inovações e resíduos disponíveis na forma de novos materiais (ARAUJO, 2003).

Haja vista o que foi exposto acima, a presente pesquisa visa entender o comportamento do consumidor no ramo da construção civil diante da questão ambiental; qual o diferencial entre escolher materiais ecológicos ao invés dos

tradicionais. Para tanto, é importante conhecer as crenças sociais destes consumidores e o nível de consciência ecológica que possuem.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução, uma forma de contextualizar o leitor sobre o assunto de pesquisa, o problema a ser pesquisado e os objetivos da pesquisa. O segundo capítulo é o referencial teórico, no qual serão abordados os principais temas relacionados ao trabalho, os principais autores e explicações para efetivar o entendimento da pesquisa. Neste trabalho os principais assuntos a serem abordados são: comportamento do consumidor; sustentabilidade; consumo sustentável, como se dá a sustentabilidade no ramo da construção civil e axiomas sociais, que servirá de suporte para a avaliação das crenças sociais. O terceiro capítulo se refere aos métodos e técnicas utilizados na pesquisa, aprofundando em informações sobre os participantes, o instrumento e quais foram os procedimentos de coleta e análise dos dados. No capítulo quatro, os resultados da pesquisa são apresentados e propõe-se uma discussão sobre os mesmos. Por fim, no capítulo cinco, são apresentadas as conclusões e recomendações.

1.1 Contextualização e formulação do problema

A diversidade de interesses percebida entre os indivíduos permite aceitar, de forma razoavelmente clara, a crença segundo a qual as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões.

Para cada tipo de situação, as pessoas guiam seus comportamentos embasadas em suas crenças. Estas servem como premissa básica para o indivíduo e podem ser oriundas de experiências pessoais e de socialização. Crenças generalizadas sobre pessoas, o ambiente social, grupos e instituições sociais, entre outros, são definidas por Leung et al. (2002) como sendo axiomas sociais. O aprofundamento do conceito será dado no capítulo de referencial teórico, no qual aborda o construto de axiomas sociais para avaliar as crenças sociais.

Os axiomas sociais estão relacionados com estudos sobre comportamento e atitude. No que tange ao comportamento do consumidor em um processo de compra, para Kotler e Keller (2006) os fatores culturais são os que exercem a mais

ampla e profunda influência sobre os consumidores. Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como sendo a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que direcionam o comportamento de consumo dos membros de uma determinada sociedade. Entretanto, há outros fatores que também contribuem para o processo de compra, como fatores sociais, pessoais e psicológicos.

Atualmente, o padrão do consumo imposto pelo sistema capitalista está sendo revisto, haja vista o aparecimento de diversos problemas ambientais e continuada degradação ambiental (GOMES, 2006). Assim, surge a preocupação com modelos sustentáveis de desenvolvimento, onde haja a conciliação entre o desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente.

A construção civil está no centro das discussões em torno de um novo paradigma de desenvolvimento. A nova construção civil é aquela que adota a sustentabilidade como conceito e por ser responsável por, aproximadamente, 40% da emissão de gases de efeito estufa a construção civil já está se readequando à nova realidade (PERES, 2011). Além da criação de projetos civis sustentáveis por parte das construtoras, existe a contrapartida da demanda para tais projetos, além da compra de materiais ecológicos. Os consumidores estão mais engajados na causa de degradar menos o ambiente.

Diante do exposto e da importância em entender melhor este novo paradigma de consumo, este trabalho traz como problema de pesquisa a seguinte questão: qual o comportamento ecológico e as crenças sociais das pessoas que comprem material ecológico?

1.2 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo analisar qual o comportamento ecológico e as crenças sociais das pessoas que comprem material ecológico.

1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Identificar se o consumidor que prefere materiais ecológicos para construir/reformar, realmente os compra;
- Identificar se o consumidor sabe o que são materiais ecológicos;
- Verificar o nível de consciência ecológica do consumidor.

1.4 Justificativa

Desde seu reconhecimento, no final do século XX, a sustentabilidade surgiu como parte do processo de reflexão para o equacionamento de problemas ambientais. O novo conceito mostrou que soluções isoladas são apenas paliativas e que será necessário transformar o modo de vida para recuperar a qualidade dos ambientes. Analisar as crenças sociais das pessoas pode vir a ser útil para conhecer melhor sua maneira de pensar e, conseqüentemente, a relação com estes consumidores pode ser melhor trabalhada. Outra questão é analisar até que ponto a sustentabilidade é um fator influenciador na decisão de compra de materiais ecológicos. Com isto, pode-se acarretar conseqüências benéficas para o meio-ambiente e também englobar um novo segmento na construção civil, caracterizado por este nicho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão abordados e explanados conceitos sobre comportamento do consumidor, sustentabilidade, consumo sustentável, como se dá a sustentabilidade no ramo da construção civil e axiomas sociais.

2.1 Comportamento do Consumidor

No final da década de 1960, diversos estudiosos, como, por exemplo, James F. Engel, Morris Holbrook, Elizabeth Hirschman, Russel Belk, Sidney Levy, Jadish Seth, entre outros, concentraram seus esforços para moldar aquele que seria um dos campos empresariais e uma das disciplinas acadêmicas mais investigadas de todo o mundo: o comportamento do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor (Figura 1).

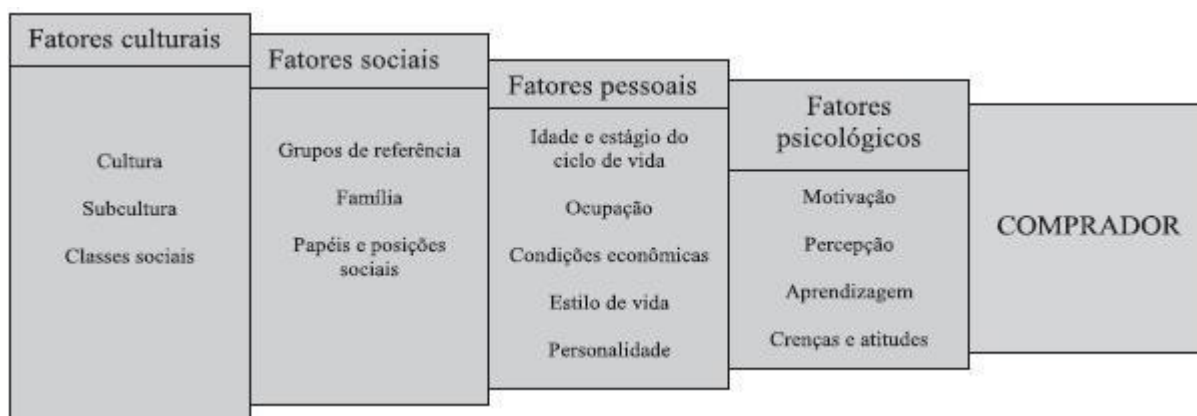


Figura 1 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor
 Fonte: Kotler (1998, p.163)

Os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Estes são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

Para Santos (1994, p. 7), cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Para Kotler (1998, p.162) cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Na sequência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Churchill e Peter (2000, p.160), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários” e “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais informal e continuamente. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, eles acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Richers (1984, p.49) afirma que este último fator – personalidade – é composto de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas: A) Sentimento – Pensamento: racional ao tomar decisões; avalia fortemente considerações econômicas (muito sensível a preço); irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões; evita riscos; o materialismo reflete motivo pessoal ou particular; B) Sentimento – Emoção: ponto de vista empírico; toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”; tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões; o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros; C) Intuição – Pensamento: tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal; pesa as opções mentalmente; pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões; D) Intuição – Emoção: imagina uma ampla faixa de

opções ao tomar as decisões; altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros; toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva; é o menos sensível a preço; busca o risco (quer aventura e novidade).

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. A aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984, p.50) salienta que o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele). Segundo Kotler (1998) crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165) “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.2 Sustentabilidade

Há consenso entre os pesquisadores de que o conceito sustentabilidade deve ser analisado de forma abrangente, pois é uma questão complexa com diversas abordagens (KATO, 2008). De maneira geral, as definições procuram integrar viabilidade econômica com prudência ecológica e justiça social, nas três dimensões conhecidas como Triple Bottom Line (ALMEIDA, 2002; MOURA, 2002). A sinergia entre esses aspectos permeia a aplicação do conceito de Desenvolvimento Sustentável, ou Sustentabilidade, onde quer que ele seja aplicado, tanto em nível governamental, como na sociedade civil ou na seara empresarial (QUELHAS, 2003).

Segundo Afonso (2006), o termo sustentabilidade implica na manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, utilizando tais recursos sem danificar suas fontes ou limitar a capacidade de suprimento futuro, para que tanto as necessidades atuais quanto aquelas do futuro possam ser igualmente satisfeitas. Essa noção é derivada do conceito de desenvolvimento sustentável, fruto de reflexões e discussões ocorridas desde a década de 1960.

É importante para a compreensão de um conceito visualizar seu histórico e entender sua evolução a cada contexto. Há marcos científicos e midiáticos que contribuíram para o aumento das atenções voltadas para a questão da sustentabilidade. Um breve histórico dos principais marcos ligados à sustentabilidade foi feito por diversos autores (ZIZZOLI, 2008; OLIVEIRA FILHO, 2004, PAULA, 2008; KATO, 2008). Em 1972, ocorreu a Publicação do Relatório do Clube de Roma (*The Limits to Growth*) sobre riscos globais dos efeitos da poluição e do esgotamento das fontes de recursos naturais. Houve a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, Suécia, com a participação de 113 países, na qual o conceito de Eco-desenvolvimento foi apresentado por Ignacy Sachs, considerado precursor do Desenvolvimento Sustentável.

Em 1975, foi elaborado o segundo Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) que definiu prioridades para o controle da poluição industrial e em 1980 surgiu a noção de ecologia profunda, que coloca o homem como o componente de sistema ambiental complexo, holístico e unificado.

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) publicou um documento intitulado “Uma estratégia mundial para a conservação”, reafirmando a visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados em 1983, no mesmo ano em que a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMAD) que desenvolveu o paradigma de desenvolvimento sustentável, cujo relatório (*Our Common Future*), elaborado em 1987, propunha limitação do crescimento populacional, garantia de alimentação, preservação da biodiversidade e ecossistemas, diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias de fontes energéticas renováveis, aumento da produção industrial a base de tecnologias adaptadas ecologicamente, controle da urbanização e integração campo e cidades menores e a satisfação das necessidades básicas.

Em 1991, a Câmara de Comércio Internacional (CCI) aprovou as "Diretrizes Ambientais para a Indústria Mundial", definindo 16 compromissos de gestão ambiental a serem assumidos pelas empresas, conferindo à indústria responsabilidades econômicas e sociais nas ações que interferem com o meio ambiente. Essas diretrizes foram acatadas no Brasil, pelo Comitê Nacional da Câmara de Comércio Internacional, tendo-se criado a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS). No ano seguinte, realizou-se na cidade do Rio de Janeiro a ECO-92, na qual foram elaboradas a Carta da Terra – concebida como um código de ética global por um desenvolvimento sustentável – e a Agenda 21 – documento ético, não normativo, cujo objetivo final é a promoção de um novo modelo de desenvolvimento – que refletem o consenso global e compromisso político objetivando o desenvolvimento e o compromisso ambiental.

No Japão, em 1997, foi discutido e negociado o Protocolo de Kyoto que propunha um calendário pelo qual os países membros teriam obrigação de reduzir a emissão de gases do efeito estufa. Neste mesmo ano, John Elkington concebeu o *Triple Bottom Line* (TBL) para ajudar empresas a entrelaçarem os componentes do desenvolvimento sustentável: prosperidade econômica, justiça social e proteção ao meio ambiente em suas operações.

Mais atualmente, em 2002, aconteceu, em Johannesburg, a conferência mundial denominada Rio + dez, onde se instituiu a iniciativa “*Business Action For Sustainable Development*”, na qual foi elaborado o Processo Marrakech e, em 2009,

foi realizada em Copenhague a 15ª Conferência do Clima (COP 15) das Nações Unidas, evento que reuniu 25 Chefes de Estado.

A importância da sustentabilidade se deve principalmente à atenção despertada face às mudanças climáticas causadas pela ação predatória do homem no meio ambiente causando uma emergência planetária. Finalmente se reconhece o preço de fatores como o meio ambiente, o impacto sobre as comunidades e a longevidade dos funcionários, o que pode significar uma visão mais ampla de sustentar a lucratividade da empresa ao longo do tempo (GORE, 2006).

2.3 Consumo Sustentável

Em consonância com os acordos multilaterais estabelecidos na ECO-92, o conceito de Produção Mais Limpa foi definido conjuntamente pela Organização pelo Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas (UNIDO) e pelo PNUMA no início da década de 1990, como a aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva integrada aos processos, produtos e serviços com o intuito de aumentar a ecoeficiência e reduzir os riscos à saúde e ao meio ambiente.

Com o passar dos anos, a questão ambiental passa a ser o centro de diversos estudos do comportamento do consumidor (AZEVEDO; CUNHA; QUINELATO; MADUREIRA, 2010). Bodur e Sarigöllü (2005) afirmam que os estudos do comportamento do consumidor relacionados a temas ambientais mudaram de foco ao longo dos anos. De acordo com os autores, até a década de 1970 o foco era em ecologia e conservação de energia. Do início dos anos de 1980 até os anos de 1990, o tema principal foram as questões ligadas à poluição do ar e como esta afetava as grandes áreas urbanas. Atualmente o tema central de pesquisa é o marketing verde que considera o processo decisório de compra além do comportamento pós compra (BRATT, 1999).

De acordo com o Manual de Educação sobre Consumo Sustentável, elaborado pelo Ministério da Educação (MEC), pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) e pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), em 2005, a ênfase na mudança dos padrões de consumo deve ser vista como uma forma de fortalecer a ação política dos cidadãos. Essa nova forma de percepção e definição

da questão ambiental estimulou o surgimento de uma série de estratégias, como “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente”. Surgiu também uma nova proposta de política ambiental que ficou conhecida como “consumo sustentável”.

Consumo verde é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agredam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final. Para Hartmann e Ibáñez (2006), o consumidor verde é representado por um segmento sócio-demográfico que toma suas decisões de compra pelo menos parcialmente com base em critérios ambientais. Esta estratégia de consumidor verde tem alguns benefícios importantes, como o fato de os cidadãos comuns sentirem, na prática, que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais. Além disso, esses consumidores se sentem parte de um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas.

Contudo, a estratégia de consumo verde tem algumas limitações. Os consumidores são estimulados a trocar uma marca X por uma marca Y, para que os produtores percebam que suas escolhas mudaram. A possibilidade de escolha, portanto, acabou se resumindo a diferentes marcas e não entre consumismo e não-consumismo. Muitas empresas passaram a se interessar em mapear o poder de compra de pessoas com alto poder aquisitivo interessadas em um estilo de vida de baixo impacto ambiental, percebendo-as como um novo nicho de mercado. Assim, a necessidade de redução e modificação dos padrões de consumo foi substituída pelo simples “esverdeamento” dos produtos e serviços.

Além disso, o consumo verde atacaria somente uma parte do problema – a tecnologia – enfatizando o desenvolvimento de produtos verdes para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo da satisfação de suas necessidades básicas. O tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais desapareceu completamente dos debates e propostas de consumo verde.

As expressões consumo ético, consumo responsável e consumo consciente surgiram como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir 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.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu e pelo Instituto Ethos, em 2010, mostra que a adesão dos consumidores às propostas de consumo consciente deve ser compreendida e monitorada a partir de dois pontos de vista: atitudes e comportamentos. Atitude significa o grau de adesão do consumidor a valores, conceitos e opiniões sobre os papéis de empresas e consumidores em relação à Sustentabilidade, RSE (Responsabilidade Social Empresarial) e Consumo Consciente. Já o comportamento está ligado à prática cotidiana de ações ligadas ao consumo e que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo.

Idealmente, um consumidor deve desenvolver esses dois aspectos, tanto atitudes como comportamentos ligados ao consumo consciente. Apenas atitudes, sem a correspondente prática de consumo, é inócuo. Por outro lado, apenas a adesão a comportamentos, em função de algum tipo de imposição externa (legal, social, econômica etc.) pode ter efeito limitado, cessando totalmente ou em parte se a pressão externa for eliminada (INSTITUTO AKATU, 2007).

A proposta de consumo sustentável se propõe ser mais ampla que as anteriores, pois além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Além disso, a preocupação se desloca da tecnologia dos produtos e serviços e do comportamento individual para os desiguais níveis de consumo. Afinal, meio ambiente não está relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), mas também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça social e ambiental (MMA; MEC; IDEC, 2005).

Utilizando como exemplo a área de transportes, na estratégia de consumo verde haveria mudanças tecnológicas para que os carros se tornassem mais eficientes (gastando menos combustível) e menos poluentes, e mudanças comportamentais dos consumidores, que considerariam essas informações na hora da compra de um automóvel. Na estratégia do consumo sustentável, haveria também investimentos em políticas públicas visando a melhoria dos transportes

coletivos, o incentivo aos consumidores para que utilizem esses transportes e o desestímulo do transporte individual (como por exemplo, a proibição da circulação de carros em certos locais e horários).

A ideia de um consumo sustentável, portanto, não se limita a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças tecnológicas de produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Apesar disso, não deixa de enfatizar o papel dos consumidores, porém priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas. Neste sentido, é necessário envolver o processo de formulação e implementação de políticas públicas e o fortalecimento dos movimentos sociais.

Como resposta do Governo Brasileiro aos compromissos assumidos no âmbito do Processo de Marrakech – processo global de consultas e de elaboração de políticas de produção e consumo sustentável – foi elaborado o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS). O objetivo geral do PPCS é fomentar no Brasil um vigoroso e contínuo processo de ampliação de ações alinhadas ao conceito de produção e consumo sustentáveis, compartilhando com os nossos parceiros nacionais e internacionais o esforço por promover também a sustentabilidade no plano global. Seu objetivo específico é fornecer as diretrizes básicas e eleger as prioridades para que um conjunto de ações cabíveis, articuladas entre si, possa efetivar mudanças expressivas e mensuráveis, tanto nos padrões de consumo como de produção, que possam ser reconhecidos como mais sustentáveis. O Plano, então, enfatiza o papel do consumidor na demanda por produtos e serviços mais sustentáveis, bem como na responsabilidade individual e coletiva dos cidadãos brasileiros (MMA, 2008).

Considerando as prioridades estabelecidas na primeira versão do Plano (maio de 2008) e as incluídas após a revisão de 2009, o Comitê Gestor do MMA (2008) identificou um conjunto de 17 prioridades como a espinha dorsal do PPCS: a) Educação para o consumo sustentável; b) Compras públicas sustentáveis; c) Agenda Ambiental na Administração Pública - A3P; d) Aumento da reciclagem de resíduos sólidos; e) Promoção de iniciativas de produção e consumo sustentáveis em construção sustentável. f) Integração de políticas; g) Fortalecimento de uma articulação nacional; h) Inovação e difusão de tecnologias; i) Desenvolvimento de indicadores; j) Divulgação e capacitação; k) Agricultura e pecuária sustentável; l) Fomento à produção e Consumo Sustentável; m) Diminuição do impacto social e

ambiental na geração e uso de energia; n) Rotulagem e análise do ciclo de vida; o) Varejo e Consumo Sustentáveis; p) Estímulo à criação e expansão de negócios/mercados com inclusão social e menor impacto ambiental; e q) Rotulagem para expansão sustentável do uso de biocombustíveis.

No horizonte dos próximos três anos, daquelas 17, foram eleitas prioridades que já contam com programas, recursos e ações capazes de dar consistência e robustez aos processos de implementação: educação para o consumo sustentável; compras públicas sustentáveis; agenda ambiental na Administração Pública - A3P; aumento da reciclagem de resíduos sólidos e promoção de iniciativas de produção e consumo sustentáveis em construção sustentável.

2.4 Construção Sustentável

O setor da construção civil é um dos principais indutores do novo ciclo de crescimento nacional. Sua cadeia produtiva, que inclui a construção de edificações, obras viárias e a construção pesada (obras de infra-estrutura e plantas industriais), estende-se para dezenas de segmentos de fornecedores de matérias-primas, equipamentos, serviços e distribuição ligados à sua atividade. Este setor representa 9,2% do PIB brasileiro e é responsável pela ocupação de mais de 10 milhões de pessoas (MMA, 2008).

O setor tem alto consumo de recursos naturais e gera grandes volumes de resíduos – desde aqueles gerados na produção dos insumos utilizados até os derivados da execução ou manutenção da obra. Estima-se que, no Brasil, de 20 a 50% dos recursos naturais extraídos têm como destino a indústria da construção, que é responsável também por mais de 50% da produção de resíduos sólidos urbanos (entulho) e por expressivo consumo da energia consumida (JOHN, 2011).

A magnitude do impacto gerado pela construção civil, aliada à relevância das iniciativas que começaram há cerca de uma década para torná-la mais sustentável, bem como a sua importância econômica determinaram sua presença entre as prioridades do PPCS. O objetivo da prioridade Promoção de Iniciativas do PPCS em construção sustentável é induzir o setor da construção a utilizar práticas mais sustentáveis que venham melhorar a qualidade de vida dos usuários, dos

trabalhadores e do ambiente que cerca as edificações, contribuindo para as metas de diminuição de resíduos e de conservação dos recursos naturais.

Segundo o Conselho para Iniciativas Locais (ICLEI), organização que vem participando das discussões sobre *green building* (construção sustentável), a transformação esperada no setor da construção civil pode ter o mesmo impacto na redução de emissões de gases do efeito estufa que o Protocolo de *Kyoto*. Somente com a adoção de práticas sustentáveis de conservação e uso racional no setor da construção civil é possível reduzir entre 30% e 40% o consumo global de energia e de água.

A construção sustentável vem ganhando espaço no Brasil e provando que tem balanço positivo na conta de custo-benefício: ainda que encareça em cerca de 10% a obra, o retorno é superior a este percentual em termos de redução do consumo de água e energia e também da produtividade em caso de imóveis comerciais ou de escritórios (PPCS, 2008). Dentre as diretrizes da construção sustentável, de acordo com o PPCS, estão: análises de longo prazo no planejamento da obra, escolhas que promovam eficiência energética, uso racional de água e seu reaproveitamento, potencialização das condições naturais locais (ventilação, iluminação, calor) e uso de materiais e técnicas ambientalmente amigáveis. A qualidade interna dos ambientes e a gestão dos resíduos produzidos também são levadas em consideração no momento do projeto ou da readequação de construções já existentes (Retrofit).

O Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica (INSTITUTO IDHEA, 2011) tem como proposta para o mercado brasileiro o desenvolvimento e a fabricação de eco produtos em larga escala voltados ao consumidor final, como forma de colocar em prática o desenvolvimento sustentável e reverter o quadro de devastação ambiental e de esgotamento dos recursos naturais, que ocorrem para atender à demanda das sociedades urbanas.

O próprio mercado interno brasileiro dispõe de consideráveis nichos de consumo e poder aquisitivo para eco produtos, como nas áreas de energia elétrica - com o uso de fontes geradoras de energia limpa, como a solar e eólica. Outro segmento que conta com potencial imenso é o da construção civil, capaz de absorver inúmeras inovações e resíduos disponíveis na forma de novos materiais (ARAUJO, 2003).

2.5 Axiomas Sociais

Axiomas sociais são entendidos como crenças. Essas variam muito ao longo de um *continuum* de especificidade (HAHN, 1973).

Katz (1960) definiu crença como sendo a descrição e percepção de um objeto, suas características e sua relação com outros objetos. Se um homem percebe alguma relação entre duas coisas ou entre uma coisa e uma característica dela, ele é dito para manter uma crença (BEM, 1970). Outra definição de crença é a proposição em que uma pessoa atribui pelo menos um grau mínimo de confiança; uma afirmação sobre um objeto ou relações entre objetos e/ou atributos, que pode ser de qualquer conteúdo (BAR-TAL, 1990).

Leung et al. (2002) definem axiomas sociais como sendo crenças generalizadas sobre pessoas, o ambiente social, grupos e instituições sociais, o ambiente físico ou o mundo espiritual. Essas crenças generalizadas são colocadas na forma de afirmações sobre a relação entre duas entidades ou conceitos. Leung et al. (2007) utilizam o rótulo “axioma” para refletir a natureza axiomática das crenças em geral, devido à possibilidade de haver validade de uma crença sem uma meticulosa avaliação. O termo “social” é usado para se referir à suposição de que esses axiomas são adquiridos por meio de experiências sociais.

Segundo Leung et al. (2002) algumas crenças são muito específicas e são definidas pelos atores envolvidos, o contexto, e até o período. Por exemplo, em um restaurante ao qual se tem costume de ir, achar que a sopa é mais saborosa às segundas-feiras; ou pensar que uma pessoa conhecida fica frequentemente irritada logo após acordar. Crenças deste tipo são numerosas e só são aplicáveis a uma faixa estreita de situações e atores.

Em contraste, algumas crenças são muito gerais e podem ser vistas como "expectância generalizada", um conceito introduzido por Rotter (1966) para caracterizar o *locus* de controle.

Segundo a Teoria de Rotter, as pessoas podem ser classificadas dentro de um contínuo *locus* de controle que vai do fortemente interno ao fortemente externo. As pessoas voltadas para o controle interno acreditam que a responsabilidade por aquilo que as reforça ou não está nelas mesmas. Elas acreditam que a consequência de suas ações – sucesso ou fracasso – ocorre devido aos seus

próprios esforços. Já aquelas voltadas para o *locus* externo acreditam que os reforçadores da vida são controlados por sorte, oportunidade ou poder de outro alguém. Por isso, veem pouco impacto advindo de seus próprios esforços sobre todo o reforçamento que recebem (ALFINITO, 2009).

As crenças gerais geralmente são lançadas em um alto nível de abstração e, portanto, é provável que se relacionem com os comportamentos sociais através de uma variedade de contextos, atores, metas e prazos. As crenças gerais são rotuladas como axiomas sociais no sentido de que, como axiomas na matemática, essas crenças são premissas básicas que as pessoas usam para apoiar e guiar seu comportamento em diferentes situações. São axiomáticas porque elas são muitas vezes assumidas como verdade, como resultado de experiências pessoais e socialização, mas não como resultado da validação científica (LEUNG et al., 2002).

Leung et al. (2007) referem-se a axiomas sociais como sendo crenças livres de contexto e assumem a seguinte forma: A está relacionado com B. A e B podem ser quaisquer construtos, e a crença das pessoas em uma afirmação é refletida por suas percepções de relacionamento. Por exemplo, para a crença de "concorrência leva ao progresso", algumas pessoas podem ver uma forte ligação entre concorrência e progresso, enquanto outros podem pensar que os dois não estão relacionados.

Muitos pesquisadores consideram um valor ou uma atitude como uma crença avaliativa. Para Leung et al. (2002), quando o pólo conveniência de um crença avaliativa torna-se específico, ele se transforma em um axioma social. Por exemplo, "A boa saúde é importante" e "As guerras são ruins" são as crenças avaliativas, e Leung et al. (2002) as classificam como um valor ou uma atitude e não como um axioma. Por outro lado, "Guerras levarão à destruição da civilização" e "Boa saúde leva ao sucesso no trabalho" são considerados como axiomas sociais, pois cada declaração explicita a relação entre dois construtos.

Axiomas sociais também são diferentes das crenças normativas, que são enunciados prescritivos que não abordam a relação entre dois construtos. Enquanto a crença normativa representa o que é considerado como um bom curso de ação, uma crença axiomática representa a visão de como funciona o mundo (LEUNG et al., 2002). Para este trabalho, a definição de axiomas sociais é de que eles são crenças descritivas, compartilhadas, sobre o ambiente social, físico e o mundo espiritual, tidas como verdade em uma sociedade ou cultura.

Seguindo a abordagem funcionalista no estudo das atitudes, os axiomas sociais são considerados importantes para a sobrevivência humana e do funcionamento (Katz, 1960; Kruglanski, 1989). Leung et al. (2007) afirmam que axiomas sociais também servem as seguintes quatro principais funções de atitudes: eles facilitam a realização de metas importantes (instrumental), ajudam as pessoas a proteger sua auto-estima (ego-defensiva), servem como uma manifestação de valores das pessoas (expressão pessoal) e ajudam as pessoas a compreender o mundo (conhecimento). Em suma, defende-se que os axiomas sociais desempenham um papel central e de organização nos sistemas de crença das pessoas, e que sua principal função é aumentar a sobrevivência e funcionamento das relações entre as pessoas em seus ambientes sociais e físicos (LEUNG et al., 2002).

Schwartz (1992) argumentou que as pessoas de diferentes origens culturais devem desenvolver um sistema comum de tipos de valor para orientar suas ações e escolhas. Leung et al. (2002) discorrem que as pessoas em todas as culturas têm de lidar com semelhantes problemas para o funcionamento eficaz e esta uniformização deveria levar ao surgimento de tipos similares de axiomas sociais entre os indivíduos de diferentes origens culturais. Mas é claro o fato de que esses axiomas sociais serem reconhecíveis por pessoas de diversas origens culturais não significa que elas os endossam na mesma medida.

Os axiomas sociais podem ser enquadrados em uma estrutura composta de cinco dimensões (LEUNG; ZHOU, 2008; ALFINITO, 2009): (a) ceticismo social – sugere uma visão negativa da natureza humana, um preconceito contra alguns grupos sociais, uma desconfiança das instituições sociais, uma crença de que as pessoas tendem a ignorar meios éticos na busca de seus objetivos e, estende-se aos atores que esperam resultados negativos quanto a seus problemas com a vida, principalmente aqueles considerados mais complexos; (b) complexidade social – sugere que existem várias maneiras de resolver um problema, e que o comportamento das pessoas pode variar entre as situações; (c) recompensa por empenho – indica o quão fortemente uma pessoa acredita que os desafios e as dificuldades sucumbirão aos esforços persistentes, tais como conhecimento relevante, o esforço aplicado e planejamento cuidadoso; (d) religiosidade – indica uma avaliação sobre as conseqüências positivas, pessoais e sociais da prática religiosa, juntamente com a crença na existência de um ser supremo; (e) controle do

destino – indica o grau em que os resultados importantes na vida são aceitos como predestinados e sob o controle de forças impessoais, mas estes são previsíveis e alteráveis.

Na pesquisa de Leung et al. (2002), o *Survey de Axiomas Sociais (SAS)* busca avaliar de maneira descritiva as crenças das pessoas, sendo expressas fora de qualquer contexto. Sua adaptação para o Brasil foi feita por Alfinito (2009), na qual apresenta afirmações de crenças, desvinculadas do contexto de vida das pessoas, e questiona o quanto as pessoas acreditam em tais afirmações (ALFINITO, 2009). O instrumento será mais bem explicado no capítulo de métodos e técnicas de pesquisa, na parte de instrumento de pesquisa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A metodologia da pesquisa deve ser entendida como o conjunto detalhado e seqüencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, de tal modo que se consiga atingir os objetivos inicialmente propostos e atender aos critérios de maior eficácia e maior confiabilidade de informação (BARRETO; HONORATO, 1998). A metodologia científica inclui a escolha do tema, o planejamento da investigação, o desenvolvimento metodológico, a coleta e a tabulação de dados, a análise dos resultados, a elaboração das conclusões e a divulgação de resultados.

Uma pesquisa pode ser classificada quanto aos seus objetivos e quanto ao procedimento técnico utilizado (GIL, 2002). No que tange aos objetivos desta pesquisa, sua classificação é descritiva, porque sua finalidade era descrever e relacionar determinadas características dos consumidores de materiais de construção civil, como quais axiomas sociais endossam, qual o nível de consciência ecológica que possuem e se, efetivamente, compram materiais de construção ecológicos. Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, essa pesquisa é classificada como sendo de levantamento (*survey*), que visa determinar informações sobre práticas ou opiniões atuais de uma população específica. Foi aplicado um questionário estruturado por meio da interrogação direta aos consumidores.

Do ponto de vista da abordagem do problema, a presente pesquisa pode ser classificada como quantitativa, que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las e, para tanto, requereu o uso de recursos e de técnicas estatísticas (SILVA; MENEZES, 2001).

3.2 Caracterização do setor do objeto do estudo

De acordo com o Estudo Setorial da Construção, realizado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) em 2011, o

desempenho do setor de construção civil, em 2010, teve taxa de crescimento de 11,6%, o melhor desempenho dos últimos 24 anos, segundo dados do PIB setorial. A expansão do setor de construção também sinaliza o aquecimento da indústria brasileira de construção pesada, com investimentos programados para a realização das obras de infra-estrutura de transportes e logística, exploração do pré-sal, Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016. A indústria de materiais para construção tem apresentado crescimento sustentável nos últimos cinco anos. Entre 2005 a 2009, cresceu anualmente cerca de 10%, depois de um período de estagnação de 20 anos.

Segundo o Instituto de Educação Tecnológica (IETEC), o ramo da construção civil no Brasil tem enfrentado alguns desafios, como a falta de mão-de-obra qualificada e a adequação às exigências de sustentabilidade. A construção civil é uma das grandes responsáveis por emissão de carbono e gases estufa na atmosfera, fato já enfatizado até mesmo pela Organização das Nações Unidas (ONU). Dessa forma, adequar-se ao contexto de desenvolvimento sustentável é imprescindível para o sucesso futuro do setor. Ciente deste complexo cenário atual, a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) está envolvida em projetos de incentivo tanto da formação de profissionais quanto do investimento na prática da construção sustentável.

O presidente da CBIC, Paulo Safady Simão, em uma entrevista para o IETEC, em 2011, define o conceito de Construção Sustentável como sendo um conjunto de metodologias e de produtos adotados antes, durante e após os trabalhos de construção, para que o empreendimento não agrida o meio ambiente, proporcione um uso racional de energia e recursos naturais e promova uma melhora na qualidade de vida dos usuários. Entre seus benefícios estão: redução do consumo de energia durante a fase de produção de materiais ou construção do empreendimento; otimização no uso dos insumos; redução expressiva da geração de resíduos sólidos e reciclagem desses resíduos; redução dos custos de manutenção do empreendimento; redução do impacto ambiental da construção sobre o meio ambiente e sobre as comunidades vizinhas aos empreendimentos, entre outras contribuições.

Neste sentido, o conceito de construção sustentável está indissociavelmente ligado à necessidade de difusão da inovação tecnológica em toda a cadeia produtiva

da construção, que vai desde a extração da matéria prima até a construção do empreendimento.

3.3 População e amostra

A amostragem descreve como um subgrupo (amostra) é selecionado. As técnicas de amostragem permitem selecionar as amostras adequadas para os propósitos de investigação, uma vez que entre os elementos de uma população não há homogeneidade. Se não houvesse a heterogeneidade dos elementos da população, se eles fossem idênticos, não haveria necessidade de selecionar uma amostra; bastaria estudar somente um deles para conhecer as características de toda a população (RICHARDSON et al., 1999).

No presente estudo, a população correspondente foram as pessoas do Distrito Federal, que estão ou não construindo ou reformando sua residência, já compraram ou não materiais ecológicos.

O tipo de amostragem utilizado, considerando que a amostra escolhida atende às preferências do pesquisador, foi a não probabilística por conveniência autogerada. É a modalidade na qual o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que eles possam, de alguma forma, representar o universo (GIL, 2006).

Para estimar o poder da amostra foi utilizada a análise a priori de teste T independente Two Tailed, com poder de 0,95, alfa igual a 0,01 e tamanho do efeito de 0,5. O cálculo do tamanho da amostra foi feito com o G*Power, segundo as diretrizes de Cohen (1992), a power primer. A amostra estimada inicialmente foi de 290 pessoas, sendo 145 pessoas para o grupo que está construindo ou reformando sua residência e outras 145 para o grupo que não estava executando projetos de construção civil.

A amostra coletada, de fato, foi de 358 pessoas e após o tratamento de casos extremos e omissos, foram obtidos 334 casos válidos. Esta amostra foi dividida em três grupos: pessoas que não estavam envolvidas em projetos de construção civil; pessoas que estavam reformando ou construindo sua residência há menos de dois

anos, e pessoas que construíram ou reformaram há mais de dois anos. O número de participantes por grupo está descrito na Tabela 1.

Tabela 1. Número de respondentes para cada tipo de amostra

| Grupos | N |
|--|-----|
| Não envolvidos em projetos de construção civil | 122 |
| Reformando/construindo há menos de 2 anos | 134 |
| Reformando/construindo há mais de 2 anos | 78 |

Fonte: dados da pesquisa

A média de idade dos respondentes foi de 39,21 anos (DP= 12,66), sendo 15 a idade mínima e 74, a máxima e 55,2% dos respondentes eram do sexo feminino. A maioria dos respondentes (58,5%) relatou ser casado ou possuírem relação estável, 52% relataram possuir grau de instrução superior e 41,2% declararam renda acima de R\$ 10.900,00. Das pessoas que estavam reformando ou construindo suas residências, 51,5% eram casas. A repartição dos respondentes em bairros foi bem distribuída, sendo que os mais representativos foram Águas Claras (15,5%), Asa Norte (10,7%), Asa Sul (8,6%), Guará (8%) e Taguatinga (7,4%).

3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

O *survey*, termo inglês geralmente traduzido como levantamento de dados, segundo Fink e Kosecoff (1998), é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas idéias, sentimentos, saúde, planos, crenças e, também, de fundo social, educacional e financeiro. O instrumento da pesquisa continha 16 questões no total, servindo para identificar qual o grupo o respondente pertencia, a escala de consciência ambiental, a escala de axiomas sociais, além de 8 questões sócio-demográficas, como sexo, idade, estado civil, grau de instrução, bairro, renda familiar.

As quatro primeiras questões estão relacionadas a materiais de construção, e servem para o grupo de pessoas que estão construindo ou reformando sua residência. Em forma de afirmativas, em uma escala que variava de 1 a 5, sendo que 1 era “Discordo Totalmente” e 5, “Concordo Totalmente”, com a opção de N/A, “Não se Aplica”, para o caso dos respondentes que não estavam realizando nenhum tipo de projeto de construção civil, o respondente deveria responder se sabe o que

são materiais ecológicos de construção, se preferem materiais de construção ecológicos, se compram os mais baratos, independente se forem ecológicos e se compram os materiais ecológicos de construção.

A quinta questão foi referente ao nível de consciência ecológica. Foi utilizada a chamada Escala do Comportamento Ecológico (ECE), utilizada por Karp (1996) e Kaiser (1998), adaptada para a realidade sociocultural-ambiental brasileira e validada por Pato e Tamayo (2006). A escala é composta por 29 itens a respeito de comportamentos ecológicos, divididos em quatro fatores: ativismo-consumo, economia de água e de energia, limpeza urbana e reciclagem. O respondente deveria responder os itens de acordo com a frequência que executava tais afirmações em uma escala que variava de 1 a 5, sendo 1 “Nunca” e 5, “Sempre”.

A sexta questão tinha a finalidade de identificar quais axiomas sociais os respondentes endossam. Para tanto, foi utilizada a Escala de Axiomas Sociais (EAS). Originalmente essa escala foi elaborada por Leung et al. (2002), chamada *Survey de Axiomas Sociais (SAS)*, contendo 60 itens e organizada em cinco fatores: ceticismo social, complexidade social, recompensa por empenho, religiosidade e controle do destino. O SAS foi adaptado à realidade lingüística e cultural brasileira por Alfinito (2009), dando origem à EAS que contempla 61 itens e mantém os cinco fatores. Para este estudo foi utilizada a Escala Resumida de Axiomas Sociais, composta por 26 itens e os mesmos cinco fatores. Os participantes avaliaram as afirmações em uma escala do tipo Likert de cinco pontos, sendo que 1 correspondia a “Desacredito Fortemente” e 5, “Acredito Fortemente”.

A sétima questão perguntava qual a situação de projeto de construção civil na qual o respondente se encontrava, com as opções de respostas “Reformando atualmente”, “Construindo atualmente”, “Reformei (há menos de 2 anos)”, “Construí (há menos de 2 anos)”, “Reformei (há mais de 2 anos)”, “Construí (há mais de 2 anos)” e “Nenhuma das anteriores”. A oitava questão dizia respeito aos respondentes que estavam envolvidos em um projeto de construção civil e perguntava aonde ocorreu a última reforma ou construção, com as opções de resposta “casa” e “apartamento”.

As demais questões do instrumento se referiam a sexo, idade, grau de instrução do chefe de família, grau de instrução do respondente (caso não fosse o chefe de família), bairro em que reside, renda familiar mensal e quais bens de consumo o respondente possui em sua residência.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O instrumento de pesquisa foi elaborado em um formulário adequado para o *survey* online chamado Google Docs e enviado virtualmente para o e-mail de diversas pessoas, obedecendo ao procedimento de amostragem não probabilística autogerada. Ou seja, foi pedido para que os contatos repassassem o link da pesquisa para seus próprios contatos, no intuito de aumentar o número de respondentes.

As perguntas contidas no instrumento não eram obrigatórias, de modo a evitar viés de resposta.

O instrumento ficou disponível para ser respondido durante todo o mês de Outubro de 2011.

A análise de dados se deu com a utilização do software estatístico, chamado SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os questionários foram tabulados e submetidos a análises estatísticas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo buscou identificar qual o grau de consciência ecológica do consumidor, principalmente daqueles que compram materiais ecológicos, e, também, quais as crenças sociais que estas pessoas acreditam. Foram feitas análises estatísticas exploratórias e inferenciais que visam descobrir quais tendências, relações e padrões poderiam apresentar em uma coleção de dados analisados, dentre elas regressões e correlações, cujos resultados serão apresentados neste capítulo.

O banco de dados completo ($N = 358$) foi submetido a processo de verificação de casos omissos e casos extremos, a fim de evitar a ocorrência de resultados contendo relações espúrias entre as variáveis. Foram excluídos 24 casos no total, sendo que o banco de dados final ficou com 334 respondentes. O motivo da exclusão se deu, primeiramente, devido a 19 casos que apresentaram mais de 5% das respostas em branco, seguindo o critério de Tabachnick e Fidel (2001), que diz ser confiável para um conjunto de dados pequeno ou moderado, 5% ou menos de dados faltantes. Para a avaliação dos casos extremos foi usado o critério da Distância Mahalanobis, resultando na exclusão de 5 casos.

As questões de 1 a 4 visavam avaliar a opinião do consumidor no que diz respeito à materiais de construção. Para medir essas questões foi feito a média das respostas por cada grupo de amostra. Pôde-se verificar que não houve ampla variação de respostas entre os grupos, o que quer dizer que, independente de estarem envolvidos em um projeto de construção civil, os consumidores sabem o que são materiais ecológicos, preferem os materiais ecológicos e tendem a comprá-los. A tabela 2 resume as médias das questões por cada grupo.

Tabela 2. Médias das questões de 1 a 4 por cada grupo de amostra.

| Questões | Grupos | Média | Desvio Padrão |
|---|---|-------|---------------|
| 1. Eu sei o que são materiais ecológicos (Ex.: tijolo ecológico, ecotintas, lâmpada de led, materiais reciclados) | Não envolvido em projeto construção civil | 4,05 | 1,12 |
| | Reformando/Construindo há menos de 2 anos | 4,13 | 1,23 |
| | Reformando/Construindo há mais de 2 anos | 4,11 | 1,24 |
| 2. Prefiro materiais de construção considerados ecológicos | Não envolvido em projeto construção civil | 3,93 | 1,21 |
| | Reformando/Construindo há menos de 2 anos | 3,87 | 1,34 |
| | Reformando/Construindo há mais de 2 anos | 4,07 | 1,24 |
| 3. Compro os mais baratos, mesmo que não sejam ecológicos | Não envolvido em projeto construção civil | 3,23 | 1,49 |
| | Reformando/Construindo há menos de 2 anos | 2,80 | 1,52 |
| | Reformando/Construindo há mais de 2 anos | 2,80 | 1,54 |
| 4. Compro os que são considerados ecológicos | Não envolvido em projeto construção civil | 3,33 | 1,24 |
| | Reformando/Construindo há menos de 2 anos | 3,46 | 1,36 |
| | Reformando/Construindo há mais de 2 anos | 3,54 | 1,25 |

Como explicado no capítulo anterior, a escala de comportamento ecológico, elaborada por Karp (1996) e Kaiser (1998) e adaptada e validada para o Brasil por Pato e Tamayo (2006) foi utilizada como base em uma questão do instrumento. Alguns itens que descreviam comportamentos antiecológicos foram recodificados para que a escala ficasse com todos os itens na mesma direção. Assim, os valores numéricos mais altos indicaram sempre comportamentos pró-ecológicos. A escala contou com quatro fatores, que foram chamados de Ativismo-Consumo, Economia de Água e de Energia, Limpeza Urbana e Reciclagem. Segundo os autores Pato e Tamayo (2006), o fator Ativismo-Consumo foi caracterizado pelas ações relacionadas à preservação e à conservação do meio ambiente, por meio de participação ativa que envolva outras pessoas ou por meio de decisão de compra e de uso de produtos considerados nocivos ou não ao meio ambiente (Exemplos: “Participo de atividades que cuidam do meio ambiente”; “Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental”; “Evito comprar produtos que são feitos de plástico”). O

fator Economia de Água e de Energia está associado ao uso racional dos recursos naturais, apresentando comportamentos relacionados à economia (ou não-desperdício) de água e de energia (Exemplos: “Quando estou em casa, deixo as lâmpadas acesas nos ambientes que não são usados”; “Enquanto escovo os dentes deixo a torneira aberta” – itens invertidos). O de Limpeza Urbana está relacionado aos comportamentos de manutenção dos espaços públicos limpos, associados ao tema do lixo urbano (Exemplos: “Evito jogar papel no chão”; “Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto”). O último fator, o de Reciclagem, agrupou os itens relacionados a ações de separação de lixo doméstico conforme seu tipo (Exemplos: “Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa”; “Separo o lixo conforme seu tipo”).

Para o presente estudo, o fator Limpeza Urbana obteve maior destaque, com o escore médio de 4,55 para os três grupos de amostra ($dp = 0,52$), seguido pelo fator Economia de Água e de Energia. A Tabela 3 destaca os quatro fatores com suas médias e desvios-padrão.

Tabela 3. Análise descritiva dos fatores de comportamento ecológico

| Fatores de Comportamento Ecológico | Média | D.P. |
|------------------------------------|-------|------|
| Ativismo-Consumo | 2,65 | 0,81 |
| Economia de Água e de Energia | 3,82 | 0,7 |
| Limpeza Urbana | 4,55 | 0,52 |
| Reciclagem | 2,66 | 0,78 |

Nota: Escala tipo Likert de 5 pontos, onde 1 = nunca e 5 = sempre.

A escala de Axiomas Sociais, de Leung et al. (2002), adaptada para o Brasil por Alfinito (2009), assim como a escala de Comportamento Ecológico não teve diferença significativa entre os grupos, então, os dados foram tratados como médias para cada um dos cinco fatores apresentados na escala.

Os cinco fatores de axiomas sociais, já explanados no capítulo do referencial teórico, são: Ceticismo Social; Complexidade Social; Recompensa por Empenho; Religiosidade e Controle do Destino.

O fator que obteve maior destaque foi o de Recompensa por Empenho. Infere-se, à luz da literatura, que a maioria das pessoas acredita em um retorno positivo de seus esforços. A tabela 4 destaca os cinco fatores com suas médias e desvios-padrão.

Tabela 4. Análise descritiva dos fatores de axiomas sociais

| Fatores de Axiomas Sociais | Média | D.P. |
|----------------------------|-------|------|
| Ceticismo Social | 3,57 | 0,72 |
| Complexidade Social | 4,05 | 0,61 |
| Recompensa por Empenho | 4,33 | 0,59 |
| Religiosidade | 3,57 | 0,75 |
| Controle do Destino | 1,69 | 0,53 |

Nota: Escala tipo Likert de 5 pontos, onde 1 = desacredito fortemente e 5 = acredito fortemente.

Para as análises inferenciais foram realizados os testes de Kruskal-Wallis e de Mann Whitney U, por não haver normalidade nos dados e, também, por serem não-paramétricos.

O teste de Kruskal-Wallis foi feito entre as variáveis de comportamento ecológico, que englobam os quatro fatores, e de axiomas sociais, que englobam cinco fatores, com a variável idade, tendo a finalidade de identificar o comportamento existente em cada faixa etária.

A construção das faixas etárias foi feita pelos quartis, o que representa 25% da amostra para cada grupo. O primeiro grupo conta com uma faixa etária que vai de 15 a 28 anos; o segundo, de 29 a 38 anos; o terceiro, de 39 a 50 anos e o último, de 51 a 74 anos.

Para a escala de comportamento ecológico, os fatores de Ativismo-consumo, Economia de água e de energia e Reciclagem foram os mais significativos. Eles demonstraram que quanto maior a idade do respondente, maior a importância do fator ($p < 0,05$). Para o fator Limpeza Urbana, que não foi significativa para a análise, a idade não influencia o comportamento, ou seja, todas as faixas etárias têm consciência da importância em se manter os espaços urbanos limpos. A tabela 5 resume as informações significativas do teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 5. Teste de Kruskal-Wallis entre os fatores de comportamento ecológico e os grupos da variável idade.

| Fatores | Idade | N | Média | DP | p |
|-------------------------------|-------|-----|-------|------|-------|
| Ativismo-consumo | 15-28 | 78 | 2,26 | 0,71 | 0,000 |
| | 29-38 | 73 | 2,49 | 0,76 | |
| | 39-50 | 80 | 2,71 | 0,81 | |
| | 51-74 | 74 | 2,92 | 0,78 | |
| | Total | 305 | 2,59 | 0,80 | |
| Economia de água e de energia | 15-28 | 78 | 4,45 | 0,60 | 0,006 |
| | 29-38 | 73 | 4,66 | 0,40 | |
| | 39-50 | 80 | 4,57 | 0,47 | |
| | 51-74 | 74 | 4,50 | 0,60 | |
| | Total | 305 | 4,54 | 0,53 | |
| Reciclagem | 15-28 | 78 | 2,52 | 0,71 | 0,026 |
| | 29-38 | 73 | 2,52 | 0,77 | |
| | 39-50 | 80 | 2,66 | 0,73 | |
| | 51-74 | 74 | 2,87 | 0,88 | |
| | Total | 305 | 2,64 | 0,78 | |

Em relação à escala de axiomas sociais, os fatores Recompensa por Empenho e Religiosidade se mostraram mais significativos, indicando que quanto maior a faixa etária do respondente, mais significativo é o fator ($p < 0,05$). A tabela 6 contempla os resultados que obtiveram significância.

Tabela 6. Teste de Kruskal-Wallis entre os fatores de axiomas sociais e os grupos da variável idade.

| Fatores | Idade | N | Média | DP | p |
|------------------------|-------|-----|-------|------|-------|
| Recompensa por empenho | 15-28 | 78 | 4,16 | 0,70 | 0,017 |
| | 29-38 | 73 | 4,25 | 0,57 | |
| | 39-50 | 80 | 4,38 | 0,49 | |
| | 51-74 | 74 | 4,46 | 0,52 | |
| | Total | 305 | 4,31 | 0,59 | |
| Religiosidade | 15-28 | 78 | 3,34 | 0,76 | 0,000 |
| | 29-38 | 73 | 3,35 | 0,82 | |
| | 39-50 | 80 | 3,66 | 0,69 | |
| | 51-74 | 74 | 3,84 | 0,60 | |
| | Total | 305 | 3,55 | 0,75 | |

Cruzando as informações das duas escalas (comportamento ecológico e axiomas sociais) agora com a variável sexo, por meio do teste de Mann Whitney U, percebeu-se que, na escala de comportamento ecológico, o fator Limpeza Urbana

foi o mais significativo para o gênero feminino, ou seja, as mulheres dão mais importância para tal fator. Na escala de axiomas sociais os resultados foram bem divididos, sendo que os fatores Recompensa por Empenho e Controle do Destino foram os que obtiveram maior significância. Para o primeiro fator (Recompensa por Empenho), as mulheres apresentaram maior representatividade. Já para o outro (Controle do Destino), a idéia de se poder prever o futuro é mais bem representada pelo gênero masculino.

As variáveis renda e grau de instrução não foram profundamente analisadas devido à concentração da amostra em determinados parâmetros. O da renda, por exemplo, a amostra se concentrou em mais de 50% na faixa de renda acima de R\$ 8.175,00. Na variável grau de instrução, a amostra se concentrou no ensino superior completo.

Para relacionar as crenças sociais das pessoas com seu comportamento ecológico, foi conduzida uma regressão linear múltipla, considerando que o grau de não normalidade não foi elevado e que os demais pressupostos para este tipo de análise foram satisfeitos. A VD (Variável Dependente) foi consciência ecológica, agrupada em um único fator (foi feito a média dos quatro fatores da escala) e as variáveis independentes consistiram nos cinco fatores de axiomas sociais. O R^2 foi de 0,23. Isso significa que os axiomas sociais explicam o comportamento ecológico das pessoas que não estão envolvidas em projetos de construção civil em 23%, enquanto que a influência dos axiomas sociais em pessoas que estão reformando ou construindo há menos de dois anos foi de 29% ($R^2 = 0,29$). Isso sugere que os axiomas sociais são uma variável mais importante para as pessoas que estão envolvidas em projetos de construção civil do que para aquelas que não estão. Este resultado, apesar de não ser tão expressivo, condiz com o esperado, pois ao construir ou reformar uma residência envolve vários fatores de sustentabilidade, como por exemplo, o de limpeza urbana, economia de energia e reciclagem. Dispor de crenças que enfatizem um comportamento mais ecológico é algo intrínseco do indivíduo e será mais evidenciado ao estar envolvido em projetos de construção civil.

Retomando aos objetivos deste estudo, o primeiro objetivo específico era identificar se o consumidor que prefere materiais ecológicos para construir/reformar, realmente os compra. Para alcançar este objetivo, foi feita a correlação de *Spearman*, que apresentou o coeficiente igual a 0,62 ($p < 0,001$), o que corresponde

a uma correlação positiva. Então, o consumidor que prefere os materiais mais ecológicos realmente os compram.

O segundo objetivo era identificar se o consumidor sabe o que são materiais ecológicos. Por meio da análise das médias da questão 1 do instrumento de pesquisa, que foi igual a 4,10, o consumidor sabe o que são materiais ecológicos.

O último objetivo consistia em verificar o nível de consciência ecológica do consumidor. Foi feita a média dos fatores da escala de comportamento ecológico e verificou-se que os consumidores estão moderados (média = 3,42) no que tange seu comportamento ecológico.

O objetivo geral da pesquisa de analisar qual o comportamento ecológico e quais as crenças sociais das pessoas que compram material ecológico foi obtido por meio da regressão linear múltipla, tendo a VD como as pessoas que compram os materiais ecológicos e por VI os fatores das escalas de comportamento ecológico e de axiomas sociais. Como resultado, todos os fatores da escala de comportamento ecológico (ativismo-consumo, economia de água e de energia, limpeza urbana e reciclagem) se relacionam de forma positiva com os consumidores de materiais ecológicos, podendo inferir que os consumidores que compram materiais ecológicos possuem os fatores da escala de consciência ecológica. Em relação a axiomas sociais, as pessoas que compram materiais ecológicos são aquelas que possuem os fatores ceticismo social e controle do destino.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho apresenta a mudança de paradigma no setor da construção civil, no qual o consumo por outros tipos de materiais – ecológicos – está se tornando mais expressivo. As informações apresentadas podem contribuir para quem atua no ramo, na forma de entender melhor o papel da sustentabilidade na construção civil, de se investir na venda de materiais ecológicos, bem como em novas tecnologias que agregarão valor para este tipo de consumidor.

Os resultados obtidos a partir do instrumento de pesquisa mostraram que, de uma forma geral, as pessoas possuem certa consciência ecológica e esta não se distingue tanto entre os grupos (pessoas que não estão envolvidas em projetos de construção e pessoas que estão reformando ou construindo).

As crenças sociais não se apresentaram, para esta amostra, como fatores determinantes para as pessoas que estão envolvidas em projetos de construção civil, ou mesmo para aquelas que não estão. Apesar de existirem intrinsecamente em cada indivíduo, não indicam um diferencial para aquelas pessoas que compram materiais ecológicos.

Em toda pesquisa há limitações do estudo, nesta não foi diferente. Uma limitação encontrada foi seu universo restrito. É importante reconhecer que este estudo foi exploratório e utilizou amostras de conveniência. Nesse sentido, há a possibilidade de se realizar novos estudos que abranjam uma amostra maior, talvez a nível nacional para verificar o nível de consciência ecológica da população brasileira e verificar quais crenças acreditam.

Outra limitação é com relação aos itens de consumo, na escala de comportamento ecológico, que estão concentrados na dimensão de ativismo. Isso pode sugerir que os mais jovens, que compõem essa amostra, não sejam consumidores com poder de decisão sobre compra de produtos. As variáveis de consumo pressupõem tomada de decisão e poder de compra, como explica Pato e Tamayo (2006), que provavelmente não fazem parte da realidade mais jovem.

Com relação à classe social, verificou-se que mais de 50% da amostra possui renda familiar mensal acima de R\$ 8.175,00, o que mostra ser uma limitação da pesquisa, dado o contexto brasileiro. A pesquisa deve abranger diversas classes sociais para poder haver comparações entre as mesmas.

Recomenda-se que, em um novo estudo, a coleta de dados seja maior e que abranja diversos grupos de pessoas com características distintas para que as avaliações da consciência ecológica e das crenças sociais possam ser testadas. O número de pessoas que estão envolvidas em projetos de construção deve ser mais equitativo com o número de pessoas que não estão em projetos de construção civil, para que as análises tenham maior efeito. Novas investigações sobre essa temática na realidade nacional são necessárias para o avanço do conhecimento sobre as características do comportamento ecológico dos brasileiros e suas possíveis relações. Outra sugestão é de utilizar a escala de axiomas sociais completa, de modo que capture mais informações sobre as crenças sociais das pessoas.

Uma proposta interessante para trabalhos futuros é de explorar outros processos ecológicos no ramo da construção civil como, por exemplo, o descarte de resíduos sólidos, a economia de energia e de água durante o processo de construção, dentre outros. Este é um ramo que possui um potencial enorme para se tornar mais sustentável e contribuir com o meio-ambiente.

Em suma, a pesquisa trouxe resultados interessantes para o mercado da construção civil, principalmente no que diz respeito ao maior conhecimento do consumidor por materiais alternativos de construção (os ecológicos), a aceitação e compra que tendem a aumentar. Por fim, fica claro que este mercado tem um futuro promissor e que há um nicho específico para tal.

REFERÊNCIAS

AFONSO, C.M. **Sustentabilidade**: caminho ou utopia? São Paulo: Annablume, p.72 p. ISBN 85-7419-588-x, 2006.

ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: uma análise comparativa aplicada à educação superior. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, 2009.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ARAUJO, M. **IDHEA** – Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica, 2003. Disponível em <www.idhea.com.br>. Acesso em 30 Jun 2011.

AZEVEDO, A.C.; CUNHA F.R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D.M. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: **Seminários em Administração**, 13 ed., 2010, São Paulo.

BANCO DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD). Disponível em <<http://bdt.d.ibict.br>>. Vários acessos.

BARRETO, A.V.P; HONORATO, C.F. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.

BAR-TAL, D. **Group beliefs: A conception for analyzing group structure, processes, and behavior**. New York: Springer-Verlag, 1990.

BEM, D. J. **Beliefs, attitudes, and human affairs**. Belmont, CA: Brooks/Cole 1970.

BODUR, M.; SARIGÖLLÜ, E. Environment sensitivity in a developing country: consumer classification and implications. **Environment and Behavior**, v. 37, n. 4, p. 487 – 510, Jul. 2005.

BRATT, C. Consumer`s environmental behavior: generalized, sector-based, or compensatory? **Environment and Behavior**, v. 31, n. 1 , p. 28 – 44, Jan. 1999.

COHEN, J. Statistical power analysis. In: **Psychological Science**, 1992.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Fink, A; Kosecoff, J. **How to conduct surveys**: a step-by-step guide. Beverly Hills, CA: Sage Publication, Inc, 1998.

- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5ed, 2006.
- GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, Mar/Abr 1995.
- GOMES, D.V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Caxias do Sul, v.16, Jan/Jun 2006.
- GONZAGA, C.A.M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **FLORESTA**, Curitiba, PR, v.35, n.2, Maio/Ago 2005.
- GORE, A. **Uma verdade inconveniente**. São Paulo: Ed. Manole, 328p, 2006.
- HAHN, R. A. Understanding beliefs: An essay on the methodology of the statement and analysis of belief systems. **Current Anthropology**, 14, 207-224, 1973.
- HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V. A. Green value added. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 7, p. 673–680, 2006.
- INSTITUTO AKATU para o Consumo Consciente. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** Pesquisa nº7 – 2006; São Paulo: Instituto AKATU, 2007.
- INSTITUTO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA (IETEC). **Revista IETEC**, ano 8, n.37, jun/jul 2011. Disponível em < http://www.ietec.com.br/pdf/revista_jun_jul_11.pdf>. Acesso: 30 ago. 2011.
- INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA HABITAÇÃO ECOLÓGICA (IDHEA). Disponível em < <http://www.idhea.com.br/mododevida.asp>> Acessado em: 26 de junho de 2011.
- JOHN, V. M. **Desenvolvimento sustentável, construção civil, reciclagem e trabalho multidisciplinar**. Artigo. São Paulo: PCC-EPUSP. Disponível em: <<http://www.reciclagem.pcc.usp.br>>. Acessado em: 2 de Julho de 2011.
- JUNG, Carl. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- Kaiser, F. G. A general measure of ecological behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 28(5), 395-422, 1998.
- Karp, D.G. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, 28(1), 111-133, 1996.
- KATO, C. A. **Arquitetura e sustentabilidade: projetar com ciência da energia**. Dissertação de mestrado. Arquitetura e Urbanismo. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.

KATZ, D.. **The functional approach to the study of attitudes**. Public Opinion Quarterly, 24, p.163-204, 1960.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGLANSKI, A. W. **Lay epistemics and human knowledge**: Cognitive and motivational basis. New York: Plenum, 1989.

LEUNG, K.; BOND, M.H.; CARRASQUEL, S.R.; MUNÓZ, C; HERNÁNDEZ, M.; MURAKAMI, F; et al.. Social Axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. **Journal Of Cross-Cultural Psychology**, v.33, n.3, p. 286-302, maio 2002.

LEUNG, K.; AU, A.; HUANG, X.; KURMAN, J.; NIIT, T.; NIIT, K. Social axioms and values: a cross-cultural examination. **European Journal of Personality**, 21: 91-111, 2007.

LEUNG, K. ZHOU, F. Values and social axioms. In: SORRENTINO, R. M.; YAMAGUCHI, S. (Orgs.), **Handbook of motivation and cognition across culture**. San Diego, CA: Academic Press, 2008. p.471-490.

Marrakech Process on Sustainable Consumption and Production – **Project Brief**, Janeiro/2007. Disponível em: <<http://www.unep.fr/scp/marrakech>>

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.

MMA. GOVERNO FEDERAL MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE COMITÊ GESTOR NACIONAL DE PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL Portaria nº 44, de 13 de fevereiro de 2008 - **PLANO DE AÇÃO PARA PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS – PPCS**.

MMA; MEC; IDEC. CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: Consumers International, 160 p., 2005.

MOURA, L. G. V.. **Indicadores para a avaliação da sustentabilidade em sistemas de produção da agricultura familiar**: o caso dos fumicultores de Agudo. Dissertação de mestrado. Desenvolvimento Rural. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

OLIVEIRA FILHO, J. E.. Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas, **DOMUS ON LINE**: Ver. Teor. Pol., soc., Cidade. Salvador, v. 1, n. 1, p. 92-113. jan./jun., 2004. Disponível em: <http://www.fbb.br/downloads/domus_jaime.pdf>. Acessado em 25 de junho de 2011.

PATO, C.M.L.; TAMAYO, A. **A Escala de Comportamento Ecológico:** desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia* 2006, 11(3), p.289-296

PAULA, T.C.T.. De Plenderleith a Al Gore. O ideário vigente na conservação de bens culturais móveis no século XXI. **Anais do Museu Paulista:** História e Cultura Material, 2008 - SciELO Brasil. An. mus. paul. vol.16 no.2 . São Paulo. Jul/dez 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142008000200008&script=sci_arttext&tlng=en>. Acessado: em 26 de junho de 2011.

PERES, J.C. **Uma nova construção civil.** Disponível em <<http://www.sinduscondf.org.br/noticias.php?mat=1735>> Data: 01/11/2011. Acessado em 20 de novembro de 2011.

PORTILHO, F. Limites e possibilidades do consumo sustentável. In: Educação, ambiente e sociedade: idéias e práticas em debates - **Programa de Comunicação Ambiental.** Serra, CST, pp.73-96, 2004.

QUELHAS; Osvaldo Luiz Gonçalves. Universidade Federal de Santa Catarina. **ISSN** 1676-1901, v.4, n.2, Maio, 2003. Disponível em <www.producaoonline.inf.br>

RICHARDSON, R.J.; PERES, J.A.S.; WANDERLEY, J.C.V.; CORREIA, L.M.; PERES, M.H.M.. **Pesquisa Social:** métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

ROTTER, J.B. **Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement.** *Psychological Monographs*, 80, 1-28, 1966.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Coleção Idéias Sustentáveis. Ed. Garamond, 2006.

SANT'ANA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, S. H. The universal content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**. v. 25, p. 1-65. New York: Academic Press, 1992.

SILVA, E.L; MENEZES, E.M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Universidade Federal de Santa Catarina, 3ed. Florianópolis, 2001.

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

TABACHNICK, B. G; FIDEL, L. S. **Using multivariate statistics**. 4. ed, Boston: Allyn & Bacon, 2001.

TRIGUEIRO, A. **Consumo sustentável**: consumindo a vida. Disponível em: <<http://www.reviverde.org.br/Artigo03.htm>> Data: 27/11/2004. Acesso em junho de 2011.

WALDMAN, M. & SCHNEIDER, D.M. **Guia Ecológico Doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.

WORLD WATCH INSTITUTE. **Estado do Mundo 2010**: Transformando Culturas, do Consumismo à Sustentabilidade. Brasil: UMA Editora.

ZOZZOLI, J. C. J.. Marca e comunicação ambiental. In: **Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom: Natal/RN, 2008.

3) Compro os mais baratos, mesmo que não sejam ecológicos

Sendo que 1 é "Discordo Totalmente", 5 é "Concordo Totalmente" e 6 é N/A, "Não se Aplica".

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | N/A |

4) Compro os que são considerados ecológicos

Sendo que 1 é "Discordo Totalmente", 5 é "Concordo Totalmente" e 6 é N/A, "Não se Aplica".

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | N/A |

5) Responda as questões de acordo com a frequência que você executa as afirmações abaixo, sendo que 1 é "Nunca" e 6, "Sempre".

| | 1 - Nunca | 2 | 3 | 4 | 5 - Sempre |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito jogar papel no chão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não são usados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Falo sobre a importância do meio ambiente com as pessoas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Quando tenho vontade de comer alguma coisa que não sei o que é, abro a geladeira e fico olhando o que tem dentro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito desperdício dos recursos naturais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ajudo a manter as ruas limpas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito comprar produtos que são feitos de plástico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Separo o lixo conforme seu tipo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito comer alimentos que contenham produtos químicos (conservantes ou agrotóxicos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando possível economizo água | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Colaboro com a preservação da cidade onde vivo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que essa empresa está poluindo o meio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participo de manifestações públicas para defender o meio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apago a luz quando saio de ambientes vazios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito desperdício de energia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando abro a geladeira já sei o que vou pegar, evitando ficar com a porta aberta muito tempo, para não gastar energia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mobilizo as pessoas nos cuidados necessários para a conservação dos espaços públicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro comida sem me preocupar se tem conservantes ou agrotóxicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo a ela | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participo de atividades que cuidam do meio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Continuar »](#)

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Pesquisa de Monografia

6) Responda as questões de acordo com o quanto você acredita nas afirmações a seguir, sendo que 1 é “Desacredito Fortemente” e 5, “Acredito Fortemente”.

| | 1 - Desacredito Fortemente | 2 | 3 | 4 | 5 - Acredito Fortemente |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Pessoas poderosas tendem a explorar os outros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poder e status tornam as pessoas arrogantes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aquele que não sabe planejar seu futuro acaba falhando | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Crer numa religião ajuda a compreender o sentido da vida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O comportamento de alguém pode ser contrário a seus verdadeiros sentimentos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A pessoa terá sucesso se ela realmente tentar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Idosos são um fardo pesado para a sociedade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conhecimento é necessário para o sucesso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A crença em uma religião faz das pessoas boas cidadãos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os jovens são impulsivos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A fé religiosa contribui para uma boa saúde mental | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os jovens não são confiáveis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O comportamento humano muda de acordo com o contexto social | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A religião leva as pessoas a fugirem da realidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As diversas instituições da sociedade favorecem os ricos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É o destino que determina os sucessos e os fracassos de alguém | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No final, pessoas esforçadas conquistam mais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Há um ser supremo controlando o Universo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pessoas de bom coração são facilmente intimidadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existem várias formas de se prever o que vai acontecer no futuro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A tolerância recíproca conduz a boas relações humanas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Humildade é hipocrisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As pessoas podem ter comportamentos opostos em ocasiões diferentes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pessoas religiosas tendem a preservar mais os valores morais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As dificuldades devem ser enfrentadas de acordo com suas circunstâncias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Todo problema tem uma solução | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[« Voltar](#)[Continuar »](#)Tecnologia [Google Docs](#)[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Pesquisa de Monografia

7) Qual a sua situação:

- ☐ Reformando atualmente
- ☐ Construindo atualmente
- ☐ Reformei (há menos de 2 anos)
- ☐ Construí (há menos de 2 anos)
- ☐ Reformei (há mais de 2 anos)
- ☐ Construí (há mais de 2 anos)
- ☐ Nenhuma das anteriores

8) A última reforma ou construção que você fez ou está fazendo foi em:

- ☐ Casa
- ☐ Apartamento

9) Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

10) Idade

11) Estado Civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/Relação Estável
- ☐ Separado(a)/ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

12) Qual o grau de instrução do(a) chefe da sua família?

- ☐ Analfabeto ou até 3º Série Fundamental
- ☐ 4º Série Fundamental
- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Médio Completo
- ☐ Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação

13) Caso você não seja o(a) chefe de família, qual o SEU grau de instrução?

- ☐ Analfabeto ou até 3º Série Fundamental
- ☐ 4º Série Fundamental
- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Médio Completo
- ☐ Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação

14) Qual o bairro em que reside?

15) Renda familiar mensal aproximada:

- ☐ R\$ 545,00
- ☐ Entre R\$ 545,00 e R\$ 1090,00
- ☐ Entre R\$ 1090,00 e R\$ 1635,00
- ☐ Entre R\$ 1635,00 e R\$ 2180,00
- ☐ Entre R\$ 2180,00 e R\$ 2725,00
- ☐ Entre R\$ 2725,00 e R\$ 5450,00
- ☐ Entre R\$ 5450,00 e R\$ 8175,00
- ☐ Entre R\$ 8175,00 e R\$ 10900,00
- ☐ Acima de R\$ 10900,00

16) Agora relate sobre a quantidade de bens de consumo que você possui em sua residência:

| | Não Tenho | 1 | 2 | 3 | 4 ou mais |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| TV a Cores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vídeocassete/DVD | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rádio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banheiro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Automóvel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Empregada Mensalista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Máquina de lavar roupa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geladeira | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Freezer (independente ou 2º porta da geladeira) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Obrigado! Você terminou.

Obrigada pela colaboração!

Sua resposta foi registrada.

[Enviar outra resposta](#) | [Crie seu próprio formulário](#)

Google docs