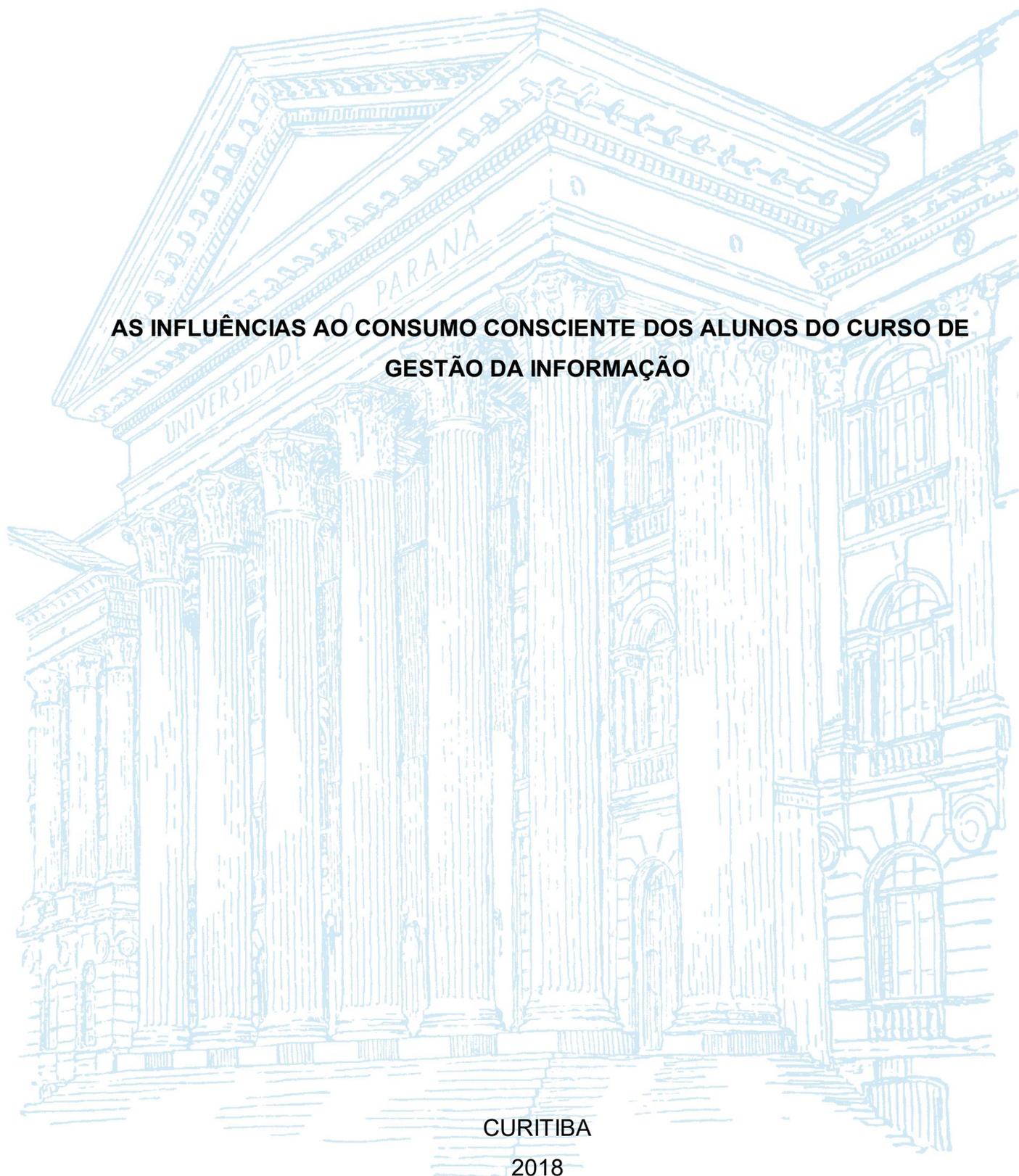


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELIZABETH SENNA DA SILVA

**AS INFLUÊNCIAS AO CONSUMO CONSCIENTE DOS ALUNOS DO CURSO DE
GESTÃO DA INFORMAÇÃO**



CURITIBA

2018

ELIZABETH SENNA DA SILVA

**AS INFLUÊNCIAS AO CONSUMO CONSCIENTE DOS ALUNOS DO CURSO DE
GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

Trabalho de conclusão apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel do Curso de Gestão da Informação, do Setor de Setor Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Profa. Sandra de Fátima Santos.

CURITIBA

2018

Dedico todos os meus esforços a Deus aquele que está ao meu lado em todos os momentos tristes e alegres da minha vida e que me faz crescer.

Obrigado Senhor!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram, me apoiaram e me incentivaram de alguma forma. Aos meus familiares e amigos, que tive a oportunidade de conhecer e também a todos os meus professores, sem exceção.

Muito obrigada a todos!

“Viver não é esperar a tempestade passar.
É aprender a dançar na chuva.”
(DESCONHECIDO, 2018)

RESUMO

O presente trabalho teve o objetivo identificar as influências ao comportamento de consumo consciente dos alunos matriculados no curso de Gestão da Informação de 2018, provocando discussões sobre a importância deste assunto no ambiente acadêmico. Os recursos naturais atualmente disponíveis não são suficientes para atender as formas de consumo e o inerente crescimento da população mundial. O sistema natural não consegue recuperar-se com a velocidade necessária à extração de recursos para a produção respectiva ao padrão consumo vigente, gerando então diversos impactos na sociedade e no planeta. Neste cenário de mudanças e impactos ambientais é essencial promover maior conscientização às pessoas e organizações sobre as formas de produção e de consumo sustentável, visando minimizar os riscos e consequências sociais e ambientais. Neste trabalho são abordados os conceitos de consumo, consumo consciente, cultura do consumo, comportamento do consumidor, desenvolvimento sustentável e a Gestão da Informação neste contexto - sua inserção e utilização como ferramenta promotora de mudanças. Sua metodologia é caracterizada como exploratória e qualitativa, com o levantamento das informações sobre o consumo dos alunos e as influências sugeridas ao consumo consciente.

Entre os instrumentos de coleta dos dados inferem-se entrevistas e observações realizadas no período de dois meses, referentes a treze alunos matriculados no curso de Gestão da Informação de 2018. Os dados foram selecionados e classificados por critérios social, ambiental, cultural, econômico e político, e submetidos à interpretação e análise das informações. O resultado obtido apontou os aspectos sociais e culturais como as principais influências ao consumo consciente dos alunos, seguidos por aspectos político e econômico - inferindo a grande importância do contexto em que se insere o indivíduo, seguindo o meio familiar, comunitário e sistema político econômico local

Palavras-chave: Comportamento. Consumo. Consumo Consciente. Desenvolvimento Sustentável. Influência.

ABSTRACT

The present study aim to identify influences on conscious consumption behavior of students enrolled in the graduation course of Information Management of 2018, leading to discussions about the importance of this matter in the academic environment. The natural resources currently available are insufficient to meet the consumption and growth patterns of the world population. Nature can not recover with required speed of the resource extraction for the respective production to the current consumption pattern, thus generating diverse impacts on society and the planet. In this scenario of environmental changes and impacts, it is essential to promote greater awareness among people and organizations of sustainable production and consumption, to intend minimizing social and environmental risks and consequences. This work approaches the concepts of consumption, conscious consumption, consumer culture, consumer behavior, sustainable development and Information Management in this context - their insertion and use as a tool for change. Its methodology is characterized as exploratory and qualitative, with the survey of the information about the students' consumption and the suggested influences to the conscious consumption. Among the data collection instruments are inferred interviews and observations made in the period of two months, referring to thirteen students enrolled in the Information Management course of 2018. Data were selected and classified by social, environmental, cultural, economic and political criteria, and submitted to the interpretation and analysis of the information. The result obtained pointed to the social and cultural aspects as the main influences to the students' conscious consumption, followed by political and economic aspects - inferring the great importance of the context in which the individual is inserted, following the family, community and local economic political system.

Keywords: Behavior. Consumption. Conscious Consumption. Influence

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ASPECTOS INFLUENCIADORES AO CONSUMO CONSCIENTE.....	52
GRÁFICO 2 - PERFIL DO CONSUMIDOR	54
GRÁFICO 3 - RESPONSABILIDADE PARA O CONSUMO CONSCIENTE.....	55

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MAPA DAS ETAPAS DA PESQUISA	40
FIGURA 2 - TRÊS FASES DA ANÁLISE DE CONSTEÚDO	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DEFINIÇÕES DE COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR.....	24
QUADRO 2 - PRINCÍPIOS DO CONSUMO CONSCIENTE.....	26
QUADRO 3 - AÇÕES INDIVIDUAIS DO CONSUMO CONSCIENTE.....	28
QUADRO 4 - CONSUMO DE ÁGUA NO PLANETA.....	32
QUADRO 5 - PROJETOS DE EXTENSÃO - GESTÃO DA INFORMAÇÃO	35
QUADRO 6 - MQC PARA AS INFLUÊNCIAS AO CONSUMO CONSCIENTE.....	41
QUADRO 7 - RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	47
QUADRO 8 - RESULTADO MQC PARA AS INFLUÊNCIAS AO CONSUMO CONSCIENTE.....	50
QUADRO 9 - RESULTADOS E INFLUÊNCIAS AO CONSUMO CONSCIENTE.....	53
QUADRO 10 - INFLUÊNCIAS GRADATIVAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	54
QUADRO 11 - RESPONSABILIDADE – CONSUMO CONSCIENTE.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

- CI - Ciência da Informação
- CC - Consumo Consciente
- E1 - Entrevistado 1
- E2 - Entrevistado 2
- GI - Gestão da Informação
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- MQC - Modelo Qualitativo dos Critérios
- ODM - Objetivos do Desenvolvimento do Milênio
- R1 - Roteiro 1
- R2 - Roteiro 2
- SCSA - Setor Ciências Sociais Aplicadas
- SIGEU- Sistema Integrado de Gestão Extensão Universitária
- UFPR - Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 PROBLEMA	19
2 LITERATURA PERTINENTE	20
2.1 O CONSUMO.....	20
2.2 A CULTURA DO CONSUMO	21
2.3 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR	23
2.4 O CONSUMO CONSCIENTE	25
2.4.1 Reflexões para o consumo consciente.....	26
2.4.2 Ações para o consumo consciente.....	27
2.5 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	29
2.5.1 Objetivos do Desenvolvimento do Milênio	31
2.5.1.1 ODM: Objetivo 12 Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis	32
2.5.2 Projetos de desenvolvimento sustentável da UFPR.....	34
2.6 GESTÃO DA INFORMAÇÃO – CONTEXTO CONSUMO CONSCIENTE.....	35
3 METODOLOGIA	38
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	59
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A – ENTREVISTA/OBERVAÇÃO	65

1 INTRODUÇÃO

Na virada do século XXI com a produção industrial impulsionada pela gestão “fordismo” desenvolveram-se as estratégias do desenvolvimento econômico incentivando-se o consumo pelo controle e satisfação do consumidor na oferta diversificada de mercadorias (FEATHERSTONE, 1995), as propagandas e canais de publicidade contribuíram para emergir novos mercados incentivando a cultura do consumo na população.

A população é afetada por diversas influências em suas decisões a todo o momento. Existem tipos de influências sociais, culturais, tecnológicas, econômicas, ambientais entre outras influências que envolve a decisão das ações de consumo dos indivíduos. Estes fatores influem diretamente no desenvolvimento da sociedade e assim é necessário o equilíbrio dos demais aspectos que envolvem o desenvolvimento.

Os aspectos que influenciam as decisões de consumo dos indivíduos ameaçam o equilíbrio do sistema natural, os recursos ambientais não suportam a demanda da produção e do consumo desordenado das organizações e consumidores.

Os resultados destas ações segundo GOLEMAN (2009) será desdobrado em consequências à sociedade por longas décadas, pois as substâncias tóxicas despejadas no solo contaminando os lençóis freáticos e água que bebemos o acúmulo de lixo e de gases de efeito estufa na atmosfera serão cobrados desta e das próximas gerações.

Isto pode soar catastrófico e um cenário de desesperança, logo, é necessário conscientização e atitudes de todos para reverter esta onda de atividades e destruição dos recursos naturais e de impactos sociais em todo o planeta.

A medida que os gestores comprometem-se para as práticas de sustentabilidade nas organizações, estes conceitos tendem a tornar-se cada vez mais constantes e importantes para os futuros líderes empresariais. (SAVITZ, 2007)

Os processos industriais e de manufaturas da produção ao consumo contribui aos impactos ambientais e sociais trazendo muitos desafios a sociedade e ao desenvolvimento econômico (AQUINO, 2017).

As atitudes e ações do consumo consciente são necessárias no âmbito individual, coletivo e organizacional da produção ao consumo pela busca do equilíbrio

ao uso dos recursos do meio ambiente de maneira a prevenir a equidade do desenvolvimento desta e das próximas gerações.

A mudança ao comportamento de consumo consciente dos indivíduos requer esforço para adaptar-se, conforme as informações obtidas e disseminadas por diversos canais, quando as ações e práticas são estimuladas provocam mudanças nas percepções constituindo novos hábitos culturais ao consumo consciente refletindo ao desenvolvimento social, ambiental e econômico. (OLIVEIRA, 2007)

1.1 JUSTIFICATIVA

Em decorrência do aumento da população e conseqüentemente do consumo de produtos e demais bens de consumo, os impactos no meio ambiente são recorrentes, pois provoca a diminuição dos recursos naturais e aliado ao despejo de resíduos em lugares indevidos provocam diversas formas de poluição.

O consumo consciente é uma forma de toda população inserir-se de forma ativa para melhorar este cenário.

O estudo empírico justifica-se para compreender e analisar as práticas, atitudes e ações do consumo dos alunos do curso de Gestão da Informação de 2018 na busca de possíveis influências e interesses que determinam a decisão ao consumo consciente, e assim analisar soluções que motivem o comportamento do consumo consciente e o desenvolvimento sustentável no cotidiano e no meio acadêmico dos alunos do curso de Gestão da Informação.

A responsabilidade ecológica antes atribuída somente às esferas pública e privada, segundo Mondini et al. (2018) atualmente ganha força pela participação de vários outros setores da sociedade, indivíduos comuns, comunidades, organizações de diversas partes do globo que buscam disseminar os conceitos para a consciência ao consumir e os impactos destas decisões ao coletivo.

O estudo teórico justifica-se para compreender e analisar as influências e o despertar de interesses aos hábitos e atitudes do consumo consciente dos alunos em seu cotidiano na participação ativa de disseminação das informações sobre as responsabilidades social e ambiental que compete a todos.

Observa-se a importância deste estudo para motivar novas pesquisas sobre esta temática pouco pesquisada no curso de Gestão da Informação, aprofundando

ainda mais sobre as mudanças comportamentais da sociedade e organizações, estas que tem buscado adaptar-se as políticas de sustentabilidade promovidas no âmbito nacional e internacional.

O estudo também justifica-se teórico para o aprofundar os conceitos de consumo consciente e de desenvolvimento sustentável e suas abordagens ao desenvolvimento do perfil de cidadão comprometido na busca pelo desenvolvimento sustentável com continuidade e durabilidade dos recursos naturais (SILVA; GOMÉZ, 2010).

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos a seguir serão apresentados com a finalidade da presente pesquisa e os objetivos específicos ao alcance do objetivo geral.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar quais são as influências ao consumo consciente dos alunos matriculados no curso de Gestão da Informação de 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos constituem-se das etapas na busca pela identificação das influências nas decisões do consumo e que para isto, necessita a coleta, a seleção a análise e interpretação das informações para a validação da pesquisa.

- a) Investigar quais as práticas e atitudes do consumo dos alunos do curso de Gestão da Informação de 2018;
- b) Analisar as características de consumo que sofre influências na decisão ao consumo consciente por parte dos alunos do curso de Gestão da Informação de 2018;
- c) Apresentar o resultado através de relatório interpretativo e analítico das informações, quadros e gráficos representativo de ilustração de influências do consumo consciente.

1.3 PROBLEMA

Os conceitos de desenvolvimento na sociedade passa por transformações devido dinâmica dos demais aspectos (sociais, econômicos, culturais, tecnológicos, políticos, etc.) que compõe a sociedade. Nas últimas décadas a sociedade tem sofrido as consequências sociais e ambientais ocorridas pelo desequilíbrio dos sistemas que compõe o desenvolvimento na sociedade.

O desenvolvimento econômico impulsionado pela gestão “fordismo” propiciou o crescimento produtivo e de consumo para as organizações e a população. Entre o período industrial e a virada do século XXI este modelo de desenvolvimento possibilitou ainda mais o crescimento produtivo e as motivações do consumo.

As tecnologias de informação e de comunicação oportuna aos consumidores maior autonomia e escolhas nas decisões de consumo. Os estímulos informacionais e visuais dos produtos ao consumo desenvolve ao consumidor novas expectativas para as atividades de consumo, estas com outras perspectivas, o consumo não visa apenas atender as necessidades básicas de consumo, as transformações na sociedade traz novas necessidades de consumo as pessoas.

Este modelo de desenvolvimento perdura ao longo de décadas tornando-se a atividade de consumir algo cultura, seja de qualquer classe social e ambientes aos indivíduo, GOLEMAN (2009) comenta que este modelo desenvolvimento com o enfoque principal ao crescimento econômico produtivo ao consumo constante tem provocado desequilíbrio no meio ambiente e de redução dos recursos naturais, assim os impactos destes comportamentos serão sentidos pelas gerações por várias décadas.

Muitos pesquisadores observam o comportamento de produção e de consumo como algo preocupante, logo é necessário analisar as variáveis que condicionam este comportamento e então tentar identificar alternativas para minimizar os riscos e os impactos sociais e ambientais no planeta.

Na perspectiva de observar e analisar as concepções de conscientização do consumo no meio acadêmico. A problemática que desenvolve-se pra este estudo é:

Quais as influências ao consumo consciente dos alunos do curso de Gestão da Informação de 2018?

2 LITERATURA PERTINENTE

A literatura pertinente aborda os conceitos do consumo, cultura do consumo, os aspectos de mudança do comportamento do consumidor, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e Gestão da Informação contextualizada ao estudo da pesquisa. Para embasar este, utilizaram-se os estudos de pesquisadores no âmbito nacional coletados em bases de referências acadêmicas, revistas especializadas, entre outros formatos publicados, como livros e manuais desta temática.

2.1 O CONSUMO

Para Bauman (2008) o consumo são práticas banais no cotidiano e estas atividades são realizadas de forma natural, algumas vezes existem motivos e planejamento como datas comemorativas, eventos festivos, etc. mas na maioria das vezes estes acontecimentos não são planejados. (BAUMAN, 2008)

O autor Featherstone cita três teorias para o consumo, a primeira teoria para a cultura do consumo considera-se pela produção capitalista de mercadorias, dando origem a cultura de acumular bens e materiais. Isto propiciou as pessoas novas condições de lazer aliando a diversas atividades de consumo. Este modelo de desenvolvimento agrada algumas pessoas, pois possibilita o acesso diversificado das mercadorias a todos, antes limitado a certos grupos e classes.

Outras pessoas veem o incentivo ao consumo uma forma de controle e de manipulação econômica das massas pela satisfação de consumir as variedades dos produtos.

A segunda teoria considera a o consumo atrelado aos sentidos dos consumidor, pela busca de produtos que satisfaçam os interesses do consumidor pelo prazer a compra dos produtos pelos vínculos afetivos, como de certas marcas ou empresas pela representação nas relações sociais evidenciando o status na sociedade.

Em terceiro a teoria do consumo o autor relaciona aos prazeres emocionais do consumo, sonhos e desejos conquistados de modo imaginário e cultural pela aquisição de certos produtos e de locais específicos. (FEATHERSTONE, 1995).

A população é impactada por diversas influências nas decisões do consumo, as influências relacionam-se aos aspectos do cenário mundial, seja pelos aos aspectos ambientais, sociais, econômicos, culturais, políticos, tecnológicos entre

outros, porém as pessoas muitas vezes não reconhece as atitudes do consumo, consome sem a necessidade, apenas pelo hábito de consumir e muitas vezes as decisões errôneas provocam consequências econômicas no indivíduo, mas existem as consequências e impactos que as pessoas não veem, são os impactos ocultos das decisões do consumo, GOLEMAN (2009) comenta que tudo o que consumimos (produtos e serviços) possuem uma história pregressa e um destino oculto, e não percebemos.

Assim, para conhecer a história e os impactos de um produto ou serviço adquirido, é preciso analisar o ciclo que envolve todos os processos do desenvolvimento do produto, desde os recursos naturais extraídos na produção do produto, o transporte e toda a logística aos processos de transformação até a entrega do produto final, os recursos energéticos utilizados, as pessoas que trabalharam nos processos para que o produto chegue ao consumidor, e o destino do produto posterior a aquisição do consumidor como o produto será utilizado, armazenado e descartado pelo consumidor, os reflexos e as consequências das ações da produção ao consumo são objetos de preocupação e estudo por várias entidades e sociedade civil.

Anteriormente a percepção para a abundância dos recursos naturais não havia preocupação para as consequências ao uso desordenado e de preservação dos recursos naturais, mas com o crescimento econômico constante aliado ao aumento da população o consumo tornou-se insustentável aos recursos do planeta para subsidiar as necessidades de todas as pessoas. A forma como os recursos são extraídos na natureza não viabiliza o tempo para a natureza se recompor impactando em várias espécies inclusive humana.

Segundo Pinto e Batinga (2015) o consumo é entendido como um fato social e consumir é um ato inerente à condição humana, e assim indispensável para a sua sobrevivência (PINTO; BATINGA, 2015, p. 32), porém é preciso haver a equidade dos recursos naturais principalmente para a sua subsistência e de desenvolvimento à todas as pessoas do planeta.

2.2 A CULTURA DO CONSUMO

Segundo Mccracken (2007) os bens de consumo têm significados que vão além do caráter do uso e do valor comercial. Para Sahlins (1976 citado por

MCCRACKEN, 2007, p. 100) reside em grande medida, na capacidade que os bens de consumo tem de carregar e comunicar significados culturais.

A cultura do consumo, segundo Featherstone (1995), parte da premissa que o comportamento de consumo surgiu da expansão da produção capitalista de mercadorias onde aumentou de locais de compra e consumo dando origem a cultura de acumular materiais em forma de bens. (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

Logo, este acontecimento teria projetado aos consumidores contemporâneos praticar o consumo de produtos e serviços como forma de lazer.

Estes comportamentos se mostram conflitantes para certos grupos, em que alguns consideram estas práticas de consumo positiva pelo modelo igualitário e de liberdade individual, e para outros, considera-se manipular o comportamento do consumidor como forma de controlar e impulsionar o maior consumo e constituindo a ideia de relacionamento sociais à população (FEATHERSTONE, 1995).

A relação de consumo tem conotação social, segundo FEATHERSTONE (1995), pois a satisfação insere-se na exibição e no status diferenciado pelas condições de consumo vinculadas as classes econômicas, o consumo pelo prazer emocional e pelo desejo imaginário pela aquisição de certos produtos ou serviços, em determinados lugares, produzindo os prazeres estéticos (FEATHERSTONE, 1995).

Valentim; Falcão; Campos (2017) observam o “corpo” como o elemento responsável das necessidades provenientes ao consumo, assim como o elemento inesgotável de satisfação, constituinte pela materialidade de várias propriedades e possibilidades, sejam simbólicas, sociais e culturais (VALENTIM; FALCÃO; CAMPOS, 2017, p. 32-48). O objeto “corpo” é o principal fator de influências do consumo ao consumidor, buscando satisfazer desde as necessidades básicas (alimento, água, energia e outros) e de desejos pela diversidade dos produtos e marcas oferecidas, e quando a necessidade é realizada, surgem novas necessidades para atender as novas necessidades. (VALENTIM; FALCÃO; CAMPOS, 2017).

A crescente urbanização, a expansão populacional e o abusivo uso dos recursos naturais, fazem com que os impactos ambientais e sociais aumentem de forma acelerada, e o anseio pela melhoria na qualidade de vida torna-se cada vez menos alcançada. (AQUINO, 2017)

O anseio pelo desenvolvimento econômico e a exploração desenfreada na natureza provocou uma série de consequências afetando vários ecossistemas em todo o planeta e a humanidade (MELO, 2012 citado por AQUINO, 2017).

O consumo total da economia humana tem excedido a capacidade dos recursos naturais para subsidiar as necessidades primordiais das pessoas. Os processos de regeneração dos recursos da natureza não são respeitados, tornando o problema cada vez maior. Os rejeitos e descartes indevidos dos materiais de consumo ajudam a poluir a atmosfera e contaminar o solo e lençóis freáticos, enquanto faz-se o uso das riquezas produzidas de uma forma socialmente desigual e injusta (PORTILHO^a, 2005, p. 23).

Essas dimensões de exploração excessiva dos recursos naturais e de desigualdades na distribuição de benefícios oriundos desta exploração, conduzem à reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social dos atuais padrões de consumo e seus pressupostos ético normativos (PORTILHO^b, 2005).

É visto que existe preocupação por parte da sociedade para mobilizar campanhas de incentivo as mudanças de comportamento na produção e consumo oriundos dos recursos da natureza. Portilho^a (2005) explica que existe,

A percepção do impacto ambiental dos atuais padrões de consumo e a recente emergência e crescente centralidade desse discurso dentro do *mainstream* do ambientalismo internacional trazem novas perspectivas e argumentos sobre o consumismo das sociedades ocidentais contemporâneas (PORTILHO, 2005, p. 25).

Neste contexto observa-se a necessidade de adaptação da sociedade para as mudanças de comportamento de produção e de consumo para minimizar as consequências ambientais e sociais, na decorrência da população crescente, e assim criar uma cultura de desenvolvimento sustentável em que predominam-se o consumo consciente (LIMA; FERREIRA; BEZERRA; FEITOSA; GÓMEZ, 2015).

2.3 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

As primeiras pesquisas sobre o comportamento do consumidor surgiram na década de 1960, com os autores Maslow (1954)¹, Engel, Kollat e Backwell (1968)²,

¹ MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. Nae York: & Row, 1954

² ENGEL, J. F.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. D. **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968

entre outros pesquisadores do curso de administração, que buscavam analisar as variáveis que permeavam as decisões dos consumidores diante da variedade dos produtos.

De acordo com Pizzinatto et al. (2011, p. 183) a partir da década de 70, as teorias do comportamento do consumidor se expandem a uma visibilidade de consumidores mais independentes, os quais utilizavam as informações adquiridas ao processo decisório de compra referente as informações obtidas das compras anteriores, e utilizando o conhecimento às compras futuras.

A seguir, o QUADRO 1 mostra algumas definições da evolução do comportamento consumidor ao longo da trajetória de desenvolvimento econômico e cultural.

QUADRO 1 - DEFINIÇÕES DE COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR

	Definição para o comportamento do consumidor	Autor
1	Envolve a decisão quanto à escolha das marcas, repetitivamente. Abrange um conjunto de motivos, marcas alternativas, os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas	Howard e Seth (1969, p. 25)
2	O consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem, e o comércio distribui. Portanto, entender seu comportamento corresponde a entender a relação entre consumidores e produtos	Gade (1980, p. 2)
3	Relaciona-se a entender sobre como e porque os consumidores se comportam da maneira como o fazem	Robertson et al. (1984, p. 2)
4	O estudo de como e por que os consumidores compram e consomem	Howard (1989, p. 6)
5	As atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações	Sheth et al. (1999, p. 29)
6	Refere-se ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, avaliar e dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades	Shiffman e Kanuk (2000, p. 7)
7	O consumidor é o solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, as processa diante da situação que está vivendo e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida	Hawkins (2001, p. 21)
8	As atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo industriais que resultam em decisões e ações, o que pressupõe vários papéis a serem assumidos	Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29)
9	O comportamento do consumidor envolve os processos relacionado à seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores	Solomoon (2002, p. 24)
10	Estudo das unidades, compradoras e processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias	Minor e Mowen (2003, p. 3)
11	Atividade com a qual as pessoas se ocupam quando obtém consomem e dispõe de produto e serviços. É um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.	Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7)

FONTE: ADAPTADO DE OLIVEIRA (2007, P.22).

Desde então, adquiriu-se a necessidade de organizar as informações referentes aos processos e das variáveis constituídas nas práticas de compras como conhecimento estratégico para as futuras decisões (PIZZINATTO, 2011).

O comportamento do consumidor ao longo do tempo modificou-se acompanhando as mudanças do cenário de desenvolvimento tecnológico de informação e de comunicação.

As informações tecnológicas propiciam as organizações as inovações dos produtos e serviços bem como as formas de divulgar e impulsionar suas vendas, o consumidor por sua vez, cada vez mais informado, utiliza-se dos recursos tecnológicos para obter poder de decisão das compras dos produtos.

A informação democratizada via web propiciou ao consumidor maior poder de decisão e de controle dos aspectos da produção e do consumo, deste maneira disseminar as informações sobre os conceitos, práticas do consumo consciente e de desenvolvimento sustentável pode acelerar os processos de conscientização na sociedade.

2.4 O CONSUMO CONSCIENTE

Segundo Lima et al. (2015), o consumo consciente diz respeito ao ato de consumir, levando em consideração as influências que a compra causará na economia, na sociedade e no meio ambiente.

Os autores Silva e Gómez (2010) estimam que,

[...] cada indivíduo deve começar a redirecionar seu posicionamento dentro do contexto no qual se encontra, para que o desenvolvimento sustentável torne-se possível. Aspectos pontuais como: a redução no consumo de produtos com prejuízos socioambientais visíveis, uma pressão pela produção de produtos sustentáveis, bem como a punição para empresas insustentáveis por meio do boicote aos seus produtos, simbolizam uma mudança de atitude não só individual como coletiva, a qual se dá o nome de Consumo Consciente (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 45).

O consumo consciente, segundo Pinto e Batinga (2015), é a prática humana que considera seus impactos sobre o meio, como o resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais suas ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos (PINTO; BATINGA, 2015, p. 31).

Compreende-se para a mudança de comportamento na população, demanda tempo para conscientizar e desenvolver a cultura do consumo consciente, logo disseminar as informações em diferentes meios na sociedade gera conhecimentos e visibilidade ao tema ampliando as percepções dos indivíduos.

A sociedade (pessoas, comunidades, organizações, estado e nações) trabalhando em conjunto, cada qual com suas responsabilidades e ações, contribui com a construção de uma cultura de preservação dos recursos naturais, mantendo o equilíbrio ecológico.

O Quadro 2 a seguir mostram os 12 princípios para o consumo consciente segundo o Instituto Akatu entidade sem fins lucrativos que incentiva as práticas e atitudes para o consumo consciente e do desenvolvimento sustentável.

QUADRO 2 - PRINCÍPIOS DO CONSUMO CONSCIENTE

	Princípios do Consumo Consciente	Orientações
1	Planejar as compras	Não seja impulsivo nas compras. Planeje antes as compras, comprar menos e melhor.
2	Avaliar os impactos de seu consumo	Levar em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo.
3	Consumir apenas o necessário	Refleta sobre suas reais necessidades e procure viver com menos
4	Reutilizar produtos e embalagens	Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar.
5	Separar os materiais de descarte	Reciclar é contribuir para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos
6	Usar crédito conscientemente	Analise o que vai comprar a crédito se não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações
7	Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas	Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade do produto. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
8	Não compre produtos piratas ou contrabandeados	Comprar de comércio legalizado e, dessa forma, contribuir para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência.
9	Contribuir para a melhoria de produtos e serviços	Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos e serviços.
10	Divulgar o consumo consciente	Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas.
11	Cobrar dos políticos	Exigir dos partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática de consumo consciente.
12	Refletir sobre os valores	Avaliar constantemente os princípios que guiam as escolhas e os hábitos de consumo.

FONTE: A AUTORA (2018), ADAPTADO DE AKATU (2011).

2.4.1 Reflexões para o consumo consciente

Toda forma de consumo causa algum tipo de impacto na economia, seja positiva e/ou negativa, nas relações da natureza e da sociedade.

Assim, o consumidor, ao ter consciência das influências e resultados da sua decisão das aquisições, de quem comprar, como será utilizado e a forma como será o descarte após a obsolescência no uso dos produtos, pode avaliar suas decisões de maneira a maximizar as consequências positivas e minimizar as consequências negativas.

Com o seu poder de barganha na compra dos produtos influenciar as empresas nas decisões conscientes de produção e comercialização dos produtos aos consumidores, constituindo uma rede de conscientização e de expectativas melhores ao meio ambiente e ao desenvolvimento das pessoas.

As tecnologias de informação e comunicação possibilitam ao consumidor maior alcance das informações, possibilitando ao consumidor realizar escolhas de acordo com as informações que obtém e processa conforme suas necessidades e desejos. Sendo o consumo decidido pelos seus valores, hábitos e culturas de comportamento desenvolvidos em sua trajetória social e abastecidos de informações sobre os produtos, marcas e organizações, o consumidor pode realizar as escolhas do consumo.

Considerando que as pessoas são todas consumidoras e que estas detêm o poder de compra dos produtos e serviços, ao realizar suas escolhas de maneira consciente e responsável, poderiam minimizar grande parte destes problemas.

2.4.2 Ações para o consumo consciente

Segundo Silva (2010), a responsabilidade para alcançar o desenvolvimento sustentável depende da participação de todos na sociedade, logo é preciso repensar as decisões individuais analisando os impactos ao coletivo.

Neste contexto reconhecer a importância das ações e atitudes individuais participando nas mudanças de comportamento para o desenvolvimento (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 47).

Existem vários movimentos de pessoas, grupos, comunidades e institucionais em toda parte do globo incentivando o consumo consciente e de desenvolvimento sustentável. Nesta dinâmica, espera-se mobilizar a sociedade de forma rápida, constituindo a cultura de responsabilidade e de preservação dos recursos.

O QUADRO 3 mostra certas atitudes e ações que auxiliam no comportamento de consumo consciente para a redução do consumo de energia, de materiais

descartados, desperdícios de alimentos e demais produtos em contribuição para minimizar os riscos ao meio ambiente.

QUADRO 3 - AÇÕES INDIVIDUAIS DO CONSUMO CONSCIENTE

	Ações do Consumo Consciente Sustentáveis
Bens de consumo	1. Preferir aquisições por produtos e serviços mais duráveis
	2. Conferir a procedência antes da aquisição de produtos e serviços preferir com garantia de “verde”, sustentável, reciclável.
	3. Optar pela compra de aparelhos com menor consumo de energia
	4. Comprar produtos com refil (diminui custo e embalagens que demanda mais recursos)
	5. Reduzir as impressões, quando possível utilizar os dois lados da folha
	6. Utilizar lâmpadas que consomem menos energia
Bens de serviço	1. Pesquisar as empresas que utilizam as práticas de desenvolvimento sustentável e/ou sustentabilidade para a realização das aquisições, contratações, parcerias, eventos, etc.
	2. Desligar as lâmpadas dos ambientes onde não está sendo utilizado.
	3. Desligar aparelhos eletrônicos que não sejam necessários estejam ligados
	4. Tomar banhos mais rápidos
	5. Fechar as torneiras enquanto escovar os dentes
	6. Utilizar serviços de manutenção próximos. (Carro, casa, etc.)
Alimentação	1. Comprar produtos orgânicos
	2. Verificar prazos de validade
	3. Verificar composição nos rótulos (optar sem gorduras trans)
	4. Comprar produtos locais.
Reciclagem	1. Separar materiais para reciclagem, (plástico, metais, papéis)
	2. Destinar corretamente os óleos usados, pilhas, aparelhos eletrônicos, medicamentos, entre outros materiais nocivos ao ambiente.
	3. Destinar corretamente nos dias específicos da empresa coletora ou aos coletores individuais.
	4. Colocar os materiais nos dias corretos da coleta
	5. Utilizar sacolas retornáveis às compras do supermercado, panificadora, etc.
	6. Consertar roupas e/ou calçados para aproveitá-los por mais tempo de uso.
	7. Consertar aparelhos eletrônicos ou doar os aparelhos em desuso.
	8. Doar roupas e demais materiais em desuso.
	9. Participar de comunidades onde realizam-se trocas por diversos produtos. (Livros, roupas, calçados, etc.
Trans porte	1. Utilizar transporte coletivo, ou bicicleta
	2. Optar pelo uso de carros híbridos como solução alternativa na redução dos recursos não renováveis.

- | | |
|--|--|
| | 3. Preferir comprar nos lugares próximos incentivando a produção e consumo local |
|--|--|

FONTE: ADAPTADO DO INSTITUTO AKATU (2018).

2.5 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano³ conhecida como a Conferência de Estocolmo foi a primeira reunião dos chefes de estado para tratar de assuntos pertinentes a degradação do meio ambiente, realizou-se na cidade de Estocolmo na Suécia em 1972, nesta reunião foram discutidos assuntos relacionados a poluição atmosférica e sobre os recursos naturais, contou com a presença 113 chefes de estado. Apesar das divergências dos países ricos e dos países pobres referente aos interesses do desenvolvimento tornou-se um evento político importante e registrado no documento chamado de Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, foi o primeiro documento a reconhecer o direito humano a um meio ambiente de qualidade para que permita-se ao homem viver com dignidade⁴.

O termo Desenvolvimento sustentável foi usado pela primeira vez em 1987 no Relatório Brundtland ou chamado Nosso Futuro Comum, a definição mais usada para o desenvolvimento sustentável é:

“O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, isto significa possibilitar que as pessoas de hoje e as do futuros, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, o uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais”

Ou simplesmente “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades”. Relatório de Brundtland.

³ Nações Unidas. Disponível em: < <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/humanenvironment>> Acesso em 12 Nov. 2018

⁴ Programa das Nações Unidas para o Ambiente. Disponível em: < <https://www.unenvironment.org/>> Acesso em 12 Nov. 2018

Segundo o Relatório, algumas medidas devem ser tomadas pelos países para promover o desenvolvimento sustentável:

- Limitar o crescimento populacional;
- Garantir recursos básicos (água, alimentos, energia) a longo prazo;
- Preservar a biodiversidade e os ecossistemas;
- Diminuir o consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias a partir do uso de fontes energéticas renováveis;
- Aumentar a produção industrial nos países não-industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas;
- Controlar a urbanização desordenada e integração entre campo e cidades menores;
- Atender as necessidades básicas (saúde, escola, moradia).

O termo desenvolvimento sustentável foi proposto na cúpula das Nações Unidas e definiu-se como: o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades dos seres humanos da atualidade, sem comprometer a capacidade do planeta para atender as futuras gerações.

A “autêntica ação política capaz de deter os processos de destruição situa-se no debate sobre a redefinição das relações de co-evolução e co-desenvolvimento entre homem e natureza”. (SACHS, 1994. p. 90)

O desenvolvimento sustentável, segundo ⁵SACHS (2007) fundamenta-se sobre três pilares ou dimensões: as sociais, econômicos e ambientais. E integra-se de forma a sustentar-se para sanar as necessidades básicas e de desenvolvimento da sociedade, resguardando o período de recomposição natural dos recursos no ambiente.

A sustentabilidade exige a equidade dos recursos naturais ao desenvolvimento de todos, “um processo de desenvolvimento que promova a justiça redistributiva e a maximização da eficácia dos direitos fundamentais sociais” (EFING; RESENDE, 2015, p. 203).

⁵ SACHS, I. Primeiras intervenções. In: NASCIMENTO, E. P.; VIANA, J. N. Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond, 2007. p. 22.

A sustentabilidade refere-se a disputa pela justiça ambiental intergeracional, ou seja, o conflito de interesses culturais, sociais, e econômicos das gerações atuais não deve extrapolar os mesmos interesses ao desenvolvimento das gerações futuras.

O LOUREIRO et al. (2016) “desenvolvimento sustentável precisa ser entendido como um processo orientado para a mudança e um estado utópico final de harmonia”, pois tanto a natureza quanto a sociedade estão em transformações constantemente.

Para promover o desenvolvimento sustentável é preciso garantir os recursos de subsistência e condições para o desenvolvimento para as gerações futuras.

2.5.1 Objetivos do Desenvolvimento do Milênio

Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) foram aprovados como um desdobramento da Cúpula do Milênio considerado bem sucedido ao combate à pobreza pela ONU alcançando a projeção social. Os oito objetivos definidos pela comunidade internacional com base em compromissos assumidos nas conferências mundiais da década de 90 debateram assuntos para o desenvolvimento social, meio ambiente, gênero, direitos humanos e população.

A partir disto a Cúpula do Milênio das Nações Unidas no ano 2000 reuniu 191 países em Nova Iorque para debater as metas para tornar-se um mundo melhor para o desenvolvimento ao alcance até o ano de 2015. As metas do milênio são as seguintes:

- 1 - Acabar com a fome e a miséria
- 2 - Oferecer educação básica de qualidade para todos
- 3 - Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres
- 4 - Reduzir a mortalidade infantil
- 5 - Melhorar a saúde das gestantes
- 6 - Combater a Aids, a malária e outras doenças
- 7 - Garantir qualidade de vida e respeito ao meio ambiente
- 8 - Estabelecer parcerias para o desenvolvimento (ODMBR,2018.)

Segundo informações da Página Online da Nações Unidas⁶ cerca de 1,3 bilhão de toneladas de comida são desperdiçadas diariamente. E se as pessoas usassem lâmpadas de baixo consumo, o mundo economizaria 120 bilhões de dólares anualmente. Logo, a população global deve chegar a 9,6 bilhões de pessoas até 2050 e isto é o equivalente a três planetas, os quais seriam necessários para prover os recursos naturais necessários para sustentar os estilos de vida atuais das pessoas.

Segundo fonte da Worldometers⁷ existem aproximadamente 900 milhões de pessoas sem acesso à água potável, e estes números crescem momentaneamente.

QUADRO 4 - CONSUMO DE ÁGUA NO PLANETA

Água	
14.734.714	Água consumida este ano (bilhões de litros)
790.061	Mortes por Doenças Relacionadas à Água Este Ano
862.556.584	Pessoas sem acesso a água potável

FONTE: A AUTORA (2018), ADAPTADO DE WORLDOMETERS (2018).

2.5.1.1 ODM: Objetivo 12 Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

12.1 Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento.

12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais.

⁶ NAÇÕES UNIDAS Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>> Acesso em 09 Dez. 2018.

⁷ Site OnLine Estatísticos WORLDOMETERS. Disponível em: <<http://www.worldometers.info/br/>> Acesso 09 Dez. 2018.

12.3 Até 2030, reduzir à metade o desperdício de alimentos mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita

12.4 Alcançar até 2020 o manejo ambiental dos produtos químicos e demais resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente

12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso

12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios

12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais

12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza

12.a Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo

12.b Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais

12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas. (NAÇÕES UNIDAS, 2015)

2.5.2 Projetos de desenvolvimento sustentável da UFPR.

A Universidade Federal do Paraná (UFPR), ao longo da trajetória de mais de 100 anos, propiciou a sociedade paranaense vários serviços sociais, desde suporte de alimentação e moradias os alunos de fora da cidade, também é oferecidos serviços de saúde ortodontia entre outros serviços prestados pelos discentes da universidade sob a orientação dos seus professores. O desenvolvimento sustentável é fortalecido pelos alunos e profissionais da universidade.

Os projetos desenvolvidos na UFPR sobre o desenvolvimento sustentável e demais atividades associadas ao tema foram pesquisados no Sistema Integrado de Gestão da Extensão Universitária (SIGEU) online⁸, e também no Portal do DECIGE, os pelas buscas foram “consumo”, “consumo consciente”, “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável”. Os projetos de extensão identificados no SIGEU foram 9 estudos nos departamentos de: Nutrição, Engenharia Elétrica, Ciências Agrônomicas, Análises Clínicas, Eng.^a e tecnologias Florestais, Depto. Teoria e Fundamentos da Educação, Fitotecnia e Fitossanitário e Divisão de apoio Adm. SACOD, apesar de parecer poucos porém é possível a existência de outros estudos deste tema caso seja realizado a busca por novos termos específicos de cada curso.

O Departamento de Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicada da Universidade Federal do Paraná promove anualmente alguns Eventos como: Encontro de Gestores da Informação; Semana Acadêmica de Gestão da Informação; Jornada de Gestão da Informação (SUGESTÃO); Ciclo de Debates: Informação, Sistemas e Apoio à Tomada de Decisão pelos alunos, professores e coordenadores, e que possibilita integrar a comunidade acadêmica com a comunidade civil, são apresentados palestras, cursos e demais assuntos pertinentes ao desenvolvimento social, econômico e tecnológico, e ambiental.

O departamento incentiva também os estudos e práticas em Projetos de Extensão, oficinas entre outros pertinentes aos assuntos do curso e atuais da sociedade.

Os eventos são uma forma de disseminar as informações e conhecimentos adquiridos na universidade para as pessoas da comunidade que tem interesse.

⁸ Disponível em <<https://intranet.ufpr.br/sigeu/public/extensao!listAll> > Acesso em: 12 Nov. 2018

Dentre os Projetos em andamento do Departamento de Ciência e Gestão da Informação (DECIGI) no QUADRO 5 destacam-se os seguintes:

QUADRO 5 - PROJETOS DE EXTENSÃO - GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Nome do Projeto	
1	Competências docentes para compartilhamento de práticas e recursos educacionais abertos.
2	Engenharia da informação e do conhecimento.
3	Projeto tecnológico, vídeo pôster.
4	Gestão do conhecimento, inovatividade, criatividade e desempenho inovador nas organizações.
5	Aplicações de análise estatística e mineração de dados em bases de dados de diferentes domínios.
6	A gestão da informação e os processos de tomada de decisão: uma abordagem comportamental.
7	Perfil do Gestor da Informação em Curitiba e RM – Fase 2
8	Endogeneização das estruturas institucionais: uma análise dos setores de energia e telecomunicações do Brasil, no período de 1998 a 2015 (Chamada Universal MCTI/CNPQ N° 01/2016 – Faixa A).
9	Análise de dados e formulação de indicadores de produção do agronegócio no estado do Paraná.
10	A Construção do Conhecimento Científico em Espaços Públicos de Informação: desenvolvimento de processos colaborativos bottom-up em multimeios interativos convergentes para a popularização da Ciência.
11	Design da informação e convergências de linguagens: implantação de ambiente para curadoria digital visando arquivos e museus brasileiros.
12	Ciência da informação e novas mídias web convergidas para mobilidade e portabilidade.
13	Metodologias e tecnologias para a gestão da informação e do conhecimento.
14	Ergonomia Informacional: avaliação da carga cognitiva na realização de disciplinas TCC nos cursos de Educação à Distância (Ead) da UFPR via plataforma moodle.
15	Modelo de Educação Aberta para o Ensino Superior? Disseminação de Pesquisa sobre Sustentabilidade.
16	Plataforma para Gestão de Informação de Egressos de Cursos de Graduação e Pós-Graduação
17	Comunicação para o campo: interatividade, formação de redes colaborativas e disseminação de informações para Educação na Reforma Agrária
18	Desenvolvimento de Software, Gestão da Comunicação, Relações entre Comunicação e Computação
19	Aprimoramento e transferência de tecnologia do Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI)
20	Netnografia e modelagem de software aplicadas ao aprimoramento de sistemas de gerenciamento de conteúdo midiático
21	Memória documental e informacional do acervo da área de Italiano do Departamento de Letras Estrangeiras Modernas
22	Oficina de elaboração de Bibliografia de livros infanto-juvenis em língua portuguesa

FONTE: PORTAL GESTÃO DA INFORMAÇÃO – UFPR (2018).

2.6 GESTÃO DA INFORMAÇÃO – CONTEXTO CONSUMO CONSCIENTE.

O período pós-industrial foi uma etapa em que a capacidade de gerar informação tornou-se promissora, e assim, cada vez mais necessária e decisiva aos

processos decisórios na produção de bens, bem como aos esforços na melhoria da qualidade de vida (MATTELART, 2001).

A Gestão da Informação (GI) aponta para diversos conteúdos e estudos interdisciplinares abordados nas disciplinas do curso de Gestão da Informação da UFPR, e isto propicia aos alunos visualizarem de diversas formas o uso deste recurso (a informação) em diferentes aspectos e abordagens, tanto no contexto organizacional público e privado, como também aos enfoques informacionais às necessidades das pessoas e ao comportamento destas em relação aos ambientes.

As organizações utilizam os recursos de Gestão da Informação ao uso de estratégias em várias frentes dos seus negócios, da inovação ao desenvolvimento de produtos, processos e serviços, estratégias de vendas, análise ambiental sobre as movimentações de mercado, as influências e demais informações sobre os interesses dos *stakeholders* para minimizar os riscos de competitividade e atender as necessidades do mercado (produtos e serviços às pessoas e organizações).

A Gestão da Informação ao contexto da pesquisa propõe-se a investigar, identificar, selecionar, analisar e avaliar as informações que relacionam o comportamento de consumo dos alunos do curso de Gestão da Informação observando e interpretando as possíveis influências do ambiente as decisões ao consumo consciente.

A Gestão da Informação ocorre dentro de alguns processos. Segundo Davenport (1998), o gerenciamento da informação estabelece-se a partir de um Modelo Ecológico abrangente e que sustenta os processos por conseguintes para atingir os objetivos. Os processos definidos segundo Davenport (1998) são: a Integração dos diversos tipos de informação; Reconhecimento de mudanças evolutivas; Ênfase na observação e na descrição; e na Ênfase no comportamento pessoal e informacional. Estes processos estão inseridos em três ambientes:

- ✓ O **ambiente informacional**, que é o centro da abordagem ecológica composta por seis componentes: estratégia da informação, política da informação, cultura e comportamento em relação à informação, equipe da informação, processos de administração informacional e arquitetura da informação;
- ✓ O **ambiente organizacional**, que abrange todas as atividades organizacionais e compõe-se pela situação dos negócios, investimentos em tecnologia e distribuição física; e

- ✓ O **ambiente externo**, onde as informações se fundamentam sobre três tópicos: mercados de negócios, mercados tecnológicos e mercados de informação. (RODRIGUES, 2014, p. 6 - 7)

As mudanças de comportamento no indivíduo são influenciadas pelos aspectos sociais, culturais, econômicos e ambientais, para MATTA (2012), o indivíduo é um ser dotado de complexidades e de constantes mudanças no decorrer dos processos de desenvolvimentos que movem a sua existência. Algumas pessoas possuem maiores dificuldades que outras para adaptar-se as mudanças que ocorrem no ambiente e muitas vezes necessitam de ajuda profissional que os auxilie nestes processos de mudança.

Os aspectos que permeiam a adaptação dos indivíduos ao ambiente, segundo Matta (2012), são os aspectos psicológicos que abrangem o pensamento como:

[...] conflitos interiores, visão do mundo e do problema enfrentado, sentimentos diante da vida e da situação enfrentada, estágios vividos durante o processo de mudança comportamental; enfim, envolvem os aspectos interiores e individuais na busca pela mudança” (Matta, 2012, p. 30).

Todos os indivíduos em processo de mudança buscam por informações que sejam úteis aos processos de decisão no alcance dos objetivos (Matta, 2012).

Neste contexto o estudo da pesquisa analisa as informações que contribuem às mudanças comportamentais ao consumo consciente como estruturas significantes com a competência para gerar conhecimento aos indivíduos (BARRETO; 1994), e as organizações, reduzindo as incertezas e ampliando a visibilidade sobre os acontecimentos e atividades referentes ao consumo dos diversos aspectos, ambientais, econômicos, sociais e outros, e no intuito de gerar novos conhecimentos deste tema à comunidade acadêmica.

3 METODOLOGIA

O estudo é de caráter **exploratória** para aprofundar os conceitos do consumo, consumo consciente, cultura do consumo, comportamento do consumidor, e do desenvolvimento sustentável, com a finalidade de obter mais informações para buscar compreender os aspectos e as influências ao consumo consciente objeto desta pesquisa. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p.51)

Entre as bases de dados utilizadas na pesquisa destaca-se as bases do acervo da UFPR, CAPES, SCIELO, SPELL, USP, IBICT, PORTAL BRASIL, sites do MMC, Portal da Educação, Instituto AKATU bem como outras publicações foram considerados os estudos de artigos, dissertações, livros, manuais, monografias, publicações online, teses e demais materiais de publicação específica online sobre esta temática.

A metodologia exploratória da coleta de dados sobre o comportamento de consumo dos alunos foi realizada pelas técnicas de entrevista e observações com questões abertas e semiestruturadas de dois roteiros no intuito de obter informações relacionadas aos valores, ações, atitudes e opiniões de consumo dos alunos. (BONI; QUARESMA, 2005).

As observações propiciam de descobrir as percepções dos alunos no ambiente e as relações sobre os aspectos e elementos da vida social para o consumo, e assim buscar compreender e interpretar os estudos com maior profundidade e totalidade (GUTBERLET, 2010).

A metodologia da análise de conteúdo de Bardin, refere-se a um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a conteúdos diversificados (2016, p. 15) e também utilizado em estudos das comunicações, este método contribui para a interpretação e análise das informações das entrevistas e observações dos alunos.

A análise qualitativa é a presença ou ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração” (BARDIN, 2016, p. 27) como forma de ilustração apresenta-se o Quadro 7 representativo dos comentários referente a entrevista.

Para Santos (2017) na realização das descobertas, confirmações e inferências é preciso a descrição dos conteúdos e assim tirar “partido do tratamento das

mensagens manipuladas para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo” (Bardin, 2016, p. 45).

Logo, combinar os métodos de análise de dados na interpretação e análise dos dados e informações das entrevistas e observações para abarcar mais informações na compreensão às respostas deste estudo. (GOLDENBERG, 2004)

Na literatura encontraram-se outros termos como o consumo responsável, consumo verde entre outras grafias que explica a abordagem desta pesquisa, no entanto para o estudo prioriza-se o termo consumo consciente.

O estudo caracteriza-se pelo método qualitativo para analisar os dados referente aos aspectos de consumo dos alunos entrevistados e observados, pois privilegia a análise de micro processos do estudo das ações sociais e grupais (GUTBERLET; PONTUSCHKA, 2010, p. 219) na identificação de aspectos associados ao consumo consciente. No entanto o estudo é qualitativo para analisar as influências ao consumo consciente dos alunos, e assim segundo Gil (2008, p. 42-43) nas ciências boa parte das variáveis podem ser classificadas [...] em categorias, sem qualquer ordenação, sem preocupar-se com a quantidade, mas sim com o aprofundamento e compreensão das informações de um grupo social, sendo assim objetiva produzir informações aprofundadas e ilustrativas. (CASTANHEIRA, 2016).

Logo, para atender aos objetivos do trabalho as variáveis investigadas foram o consumo dos alunos do curso de Gestão da Informação, e as influências ao consumo consciente.

Os **instrumentos para a coleta de dados** foram pelos métodos das entrevistas e observações orientadas por dois roteiros. As entrevistas e observações ocorreram pela manhã quando a maioria dos alunos encontram-se na universidade, no período de dois meses no ambiente acadêmico.

O **universo** pesquisado são os alunos do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, sendo a **amostra** transversal dos alunos matriculados no curso de Gestão da Informação em 2018, desta amostra resultaram 13 entrevistas e observações.

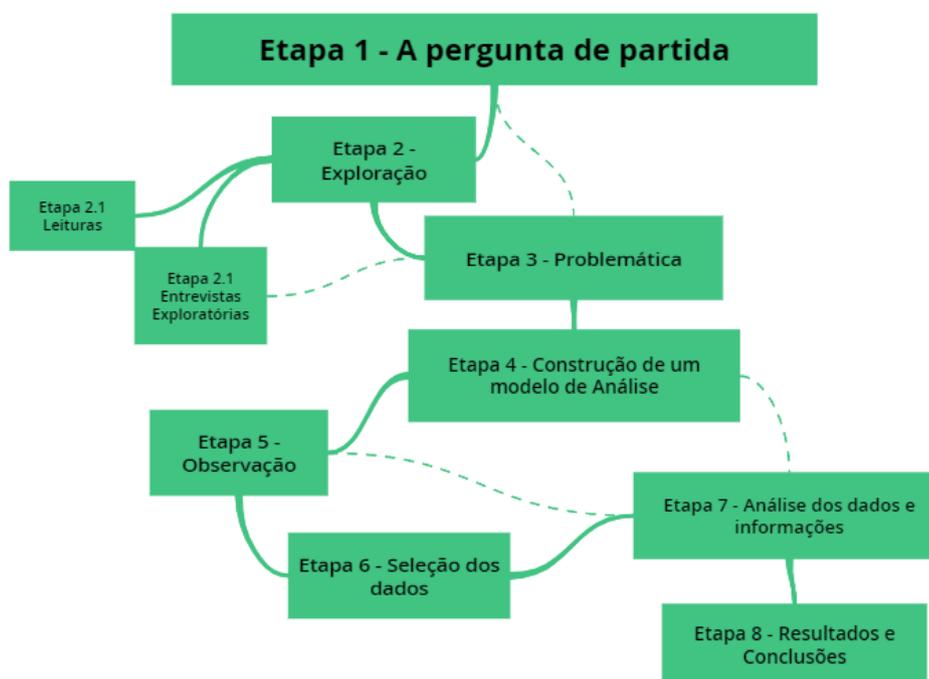
Abaixo mostra o mapa conceitual elaborado na ferramenta Goconqr⁹ ilustram as etapas realizadas na pesquisa, envolveram as etapas desde a (1) Questão da

⁹ Disponível em: <https://www.goconqr.com/pt-BR/> > Acesso em: 10 Dez. 2018

pesquisa, (2) Exploração para embasar o estudo e para responder a questão da pesquisa, (3) Seleção, interpretação e análise, (4) Apresentação dos resultados das informações (5) Percepção de novas informações, (6) Relacionar as informações existentes na busca por novas interpretações, (7) Apresentação dos dados e análise, (8) Resultados e conclusões finais.

As linhas contínuas representam sequências das etapas, as linhas pontilhadas representam a conexão (ida e vinda) ou retorno ao processo na busca por mais informações interpreta e analisa novas informações retorna a sequência das etapas.

FIGURA 1 - MAPA DAS ETAPAS DA PESQUISA



FONTE: A AUTORA (2018).

A **coleta dos dados** das entrevistas e observações ocorreram de forma descritiva anotando as ideias e experiências dos entrevistados, e posteriormente as informações foram transcritas e organizadas em um relatório para facilitar a interpretação e análises das respostas.

Para a **seleção e análise dos dados** dos roteiros 1 e 2 (APÊNDICE A) das entrevistas e observações utilizaram-se o modelo qualitativo de critérios desenvolvido e inspirado nos conceitos de desenvolvimento sustentável de Sachs(2007) e dos princípios o consumo consciente segundo o Instituto Akatu.

Para complementar e ilustrar as análises do estudo utilizou-se a Análise de Conteúdos, apesar de não utilizar todos os seus recursos neste estudo.

A **apresentação dos resultados** ocorrem representado por relatório analítico com quadros e figuras gráficas ilustrativas para facilitar a visualização dos resultados e informações encontradas.

A **análise geral dos dados** do estudo conforme o uso das técnicas e as informações identificadas para atender ao objetivo geral da pesquisa.

E finalmente as considerações finais para apresentar às conclusões dos objetivos específicos ao objetivo geral respondendo a questão inicial da pesquisa e as recomendações para novos estudos.

Para o **ROTEIRO1** das entrevistas e observações elaboraram-se critérios para categorizar os resultados da seleção e análise das respostas dos alunos.

O Modelo Qualitativo dos Critérios (MQC) utiliza as cores para representar os 5 critérios que são: social em azul; ambiental em verde; econômico em amarelo; cultural em rosa; político em laranja que categorizam as respostas para as influências ao comportamento do consumo do aluno. Há também um critério ou aspecto que corresponde a contraditória na questão pelo entrevistado, ou seja, o entrevistado pode discordar e apresentar as suas opiniões, mas também pode ser indiferente a questão e não responder, este critério Discorda/indiferente é representado na cor cinza.

O quadro referente aos critérios para o Modelo Qualitativo dos Critérios (MQC) está representado no QUADRO 6 abaixo:

QUADRO 6 - MQC PARA AS INFLUÊNCIAS AO CONSUMO CONSCIENTE

CRITÉRIOS PARA ASPECTOS INFLUENCIADORES AO CONSUMO CONSCIENTE	
Social	1. Concorda - Decisão afeta e/ou depende da sociedade?
Ambiental	2. Concorda - Decisão afeta e/ou depende ao ambiente?
Econômico	3. Concorda - Decisão afeta e/ou depende da economia?
Cultural	4. Concorda - Decisão afeta e/ou depende da cultura?
Político	5. Concorda - Decisão afeta e/ou depende das políticas do estado?
Discorda/indiferente	6. Discorda - Cita critérios "Concorda" OU Indiferente - Não cita critério

FONTE: A AUTORA (2018).

As características referente aos cinco critérios foram definidos segundo os aspectos do ambiente social, ambiental, econômico, cultural político e Discorda/Indiferente e por cores facilitando a visualização dos resultados

- Social - Relacionado aos relacionamentos familiar, grupos, comunidades, profissionais, etc.
- Ambiental - Relacionado aos recursos naturais (água, solo, florestas, atmosfera, etc.)
- Econômico - Todo processo que envolve remuneração econômica, gastos, custos, lucros, etc.
- Cultural - Hábitos, crenças constituídas no âmbito coletivo, seja familiar, comunidades, instituição, religião, país, etc.
- Político - Relacionado as leis, regulamentações e políticas estatais relacionadas aos produtos e recursos do meio ambiente que subsidia a sociedade.
- Discorda/Indiferente: Este aspecto refere-se a resposta do entrevistado, para duas condições:
 - 1 – A resposta não é verdadeira ou seja o entrevistado não concorda, neste caso marque primeiro a cor cinza neste aspecto. E então após as informações sobre as explicativas da pergunta, faz-se a interpretação e análise para marcar nos critérios que o entrevistador identificou de acordo com as características dos critérios.
 - 2 – O entrevistado é indiferente a questão ou seja, não concorda e nem discorda, não reage ao acontecimento. Neste caso marca-se somente a cor cinza.

Caso o entrevistado seja indiferente a questão, ou seja tanto faz, não se sente atingido e nem impactado, nem preocupado com o resultado da questão, neste caso é assinalado em cinza para o Aspecto Discorda/Indiferente.

Para análise do Roteiro 1 utilizou-se este modelo de seleção e classificação das informações

A cada questão do Roteiro 1 realizado ao entrevistado observa-se além da resposta direta os aspectos mencionados, explicativos de forma a interpretar e analisar como o as informações inserem-se nas características dos critérios.

Por exemplo na questão:

1- O convívio familiar e social interfere na forma de consumo?

Social	Ambiental	Econômico	Cultural	Político	Discorda/ Indiferente
--------	-----------	-----------	----------	----------	--------------------------



Resposta: “Algumas vezes, quando saio com amigos, normalmente acabo gastando mais do que o normal.”

1- Caso a resposta seja “Concorda” então os aspectos a serem sinalizados serão aqueles que corresponde a questão:

- ✓ O convívio familiar e social **“afeta ou é afetado”** pelo a forma de consumo? Então Família relaciona-se ao aspecto Social tanto quanto o próprio temo segundo a ser analisado. Portanto assina-la o aspecto Social.
- ✓ O convívio familiar e social afeta o ambiente natural.

Aos demais aspectos faz-se a mesma pergunta:

- ✓ O convívio familiar e social **“afeta ou é afetado”** o ambiente? Não, então não assinala.
- ✓ O convívio familiar e social **“afeta ou é afetado”** a economia? não (para todas as questões salvo quando o entrevistado apresenta suas convicções e explicativas, pois é uma pesquisa qualitativa e neste caso são consideradas as opiniões dos entrevistados).
- ✓ O convívio familiar e social **“afeta ou é afetado”** o aspecto cultural? Ao respondente sim pois as formas de consumo praticadas por ele foram influenciadas pela cultura de preservar os recursos e de comprar somente aquilo que é necessário. Então assinalou para o aspecto Cultura.
- ✓ O convívio familiar e social **“afeta ou é afetado”** o aspecto político? O entrevistado não observa estas questões em suas relações de compra, não solicita NF pois discorda dos interesses políticos para este propósito, seus interesses e preocupações estão voltadas aos aspectos sociais. Então não assiná-la para o aspecto político.
- ✓ O critério ou aspecto Discorda/indiferente ao realizar a pergunta ao entrevistado, se este não concorda com a questão ou seja é negativo, marca-se este aspecto, e de acordo com as explicações do entrevistado observa-se nas respostas os aspectos que envolvem os demais critérios.

Por exemplo na questão **12: Os consumidores obtém as informações dos produtos principalmente pelas publicidades?**

	E1					E2				
12. Os consumidores obtém as informações dos produtos principalmente pela publicidade?										

Nesta questão os entrevistados E1 e E2 os critérios ou aspectos marcados em cinza mostra a percepção das respostas de forma diferente pois as informações coletadas e analisadas apresentaram este resultado.

Após a questão o entrevistador aguarda e observa o entrevistado, se este concorda, **E1** “Não sabe” a marcação somente para o aspecto **Indiferente**. No caso **E2** “Muitas das vezes as informações que tenho dos produtos são por amigos ou pesquisa nas lojas” Não concorda que é somente por publicidade, então faz a marcação em cinza “**Discorda**”, posterior as explicações complementada, a esta resposta interpretou-se para o aspecto social, pois o critério ou aspecto conforme foi mencionado nas características dos critérios, **o aspecto social** está relacionado as relações familiares, grupos, comunidades, profissionais, etc. Logo, marcou-se na cor cinza este aspecto também para este entrevistado.

E assim sucessivamente às demais respostas dos entrevistados foram sendo preenchidos até a pergunta 46 fazendo as relações conforme as características dos critérios.

Roteiro2

O Roteiro2 (R2) possui 13 questões abertas e a este roteiro foi dirigido para a mesma amostra do Roteiro1 porém dadas as circunstâncias de cada um, esta proposta conseguiu coletar informações de 10 entrevistados, estes expressaram suas respostas, opiniões, experiências, e sugestões.

Apesar de poucas questões e respostas o Roteiro2 possibilitou o alcance de 10 entrevistados, e mesmo que algumas questões não souberam responder, o ambiente descontraído proporcionou o “espaço” para o aluno expor suas convicções a respeito do consumo consciente e demais aspectos que envolvem este tema, e desta maneira obter informações que um questionário não obteria as informações das respostas. Apesar Porém mesmo com uma amostra pequena é possível observar algumas questões interessantes e que componha os resultados para este estudo.

Por tratar-se de questões principalmente relacionadas as atividades corriqueiras do cotidiano do indivíduo optou-se inicialmente uma interpretação e análise na definição de três categorias gradativas ao consumidor consciente.

- Consumo: Refere-se ao consumidor alheio as questões e preocupações para as práticas de consumo consciente.
- Consumo Consciente Iniciante: Consumidor que preocupa-se com as questões do consumo consciente e tenta aplicar certas práticas
- Consumo Consciente: Consumidor responsável, realiza todas as práticas de consumo consciente e possui a preocupação para disseminar estes conceitos ao outros, aquele que visa o bem estar coletivo.

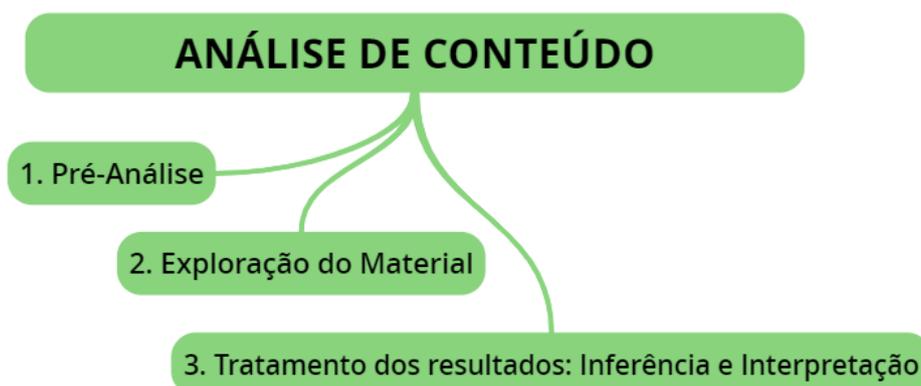
Considerando a representação gradativa dos resultados, a ilustração corresponde de forma visual para que se compreenda o montante dos resultados ao todo. Assim também as cores facilitam a visualização dos resultados.

As informações foram repassadas para o Excel de modo a criar os gráficos ilustrativos das informações, e assim visualizar as categorias em destaque dos resultados.

Análise de Conteúdo

A análise de Conteúdo envolve uma leitura “flutuante” para um primeiro contato com os documentos que serão submetidos a análise, e escolha daqueles [...] que contribuem para responder aos objetivos, a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e preparação do material (BARDIN, 2011)

FIGURA 2 - TRÊS FASES DA ANÁLISE DE CONSTEÚDO



FONTE: A AUTORA (2018) ADAPTADO DE BARDIN (2011, APUD CÂMARA, 2013)

Segundo Bardin (2011) a análise de conteúdo já era utilizada no tempo antigo para interpretar e compreender as escrituras sagradas, porém apenas na década de 20 começou-se a sistematizar estas técnicas. (CÂMARA, 2013)

A pré-análise é primeira fase identificada para organizar as informações, nela esquematiza-se o trabalho deve ser preciso com procedimentos definidos mas podem ser flexíveis. As regras a serem obedecidas pela primeira fase são:

Exaustividade: Deve-se esgotar a totalidade da comunicação e não omitir nada

Homogeneidade: O dados devem referir-se ao mesmo tema, indivíduos semelhantes.

Pertinência: Os documentos devem ser adaptados aos objetivos do estudo

Exclusividade: não deve classifica um elemento em mais de uma categoria.

Assim, inicia-se o trabalho pela escolha dos documentos a serem analisados neste caso as entrevistas dos alunos, estas que foram transcritas posterior as anotações da entrevista e observações.

A *segunda fase* é a da exploração do material quando são selecionadas as unidades para a categorização adotando formas de codificar as informações, escolher categorias, classificar e agregar informações constituindo os grupos categóricos.

A *terceira fase* corresponde a análise do conteúdo ou seja o tratamento dos resultados, inferir e interpretar os dados e informações coletados para responder aos objetivos da pesquisa. (CÂMARA, 2013).

A inferência orienta para as diversas possibilidades na interpretação aos conceitos dando significados as questões e a pesquisa.

A amostra da pesquisa considera-se homogênea pois a população pesquisado foram os acadêmicos da Universidade Federal em específico bem como os alunos do mesmo curso, acrescenta-se que para a amostra o perfil dos entrevistados possuem faixa etária próximas sendo assim o perfil de uma geração também em específico.

Portanto, os alunos entrevistados e observados pertencem ao público do curso de Gestão da Informação e da amostra transversal dos alunos matriculados do ano de 2018. Destas entrevistas foram selecionados alguns comentários para complementar e ilustrar este estudo. (CÂMARA, 2013).

Abaixo no QUADRO 7 estão apresentados alguns comentários dos entrevistados para a questão sobre a importância em planejar as compras, e assim

observar as variáveis que indicam as preocupações e influências dos alunos ao consumo consciente.

QUADRO 7 - RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Apresentação - Resultado de Análise de Conteúdo		
E	Considera importante planejar as compras? Como você as realiza suas compras?	
1	<p>As influências ao consumo consciente pelos alunos observa-se principalmente culturalmente e socialmente, apesar disto os alunos notam a importância das instituições de ensino para tornar-se algo comum e maior ampliando os horizontes do aprendizado familiar.</p> <p>Postura consumo consciente</p>	<p><i>“Em casa a gente faz a lista de compras, e compara os preços com os produtos dos supermercados. Compramos somente o que vamos usar para não desperdiçar. A gente tem costume de fazer um plano financeiro para os gastos. Minha mãe faz questão disto. Também economizo colocando as moedas num cofrinho [...]”.</i></p>
2	<p>Observa a consciência econômica, e os aspectos culturais, estes aspectos influenciadores individuais e aos interesses coletivos</p>	<p><i>“Considero importante planejar as compras, eu analiso minhas contas e vejo quanto tenho e posso gastar, aí vejo o que vou comprar.”</i></p>
3	<p>Não existe muita preocupação as compras, pois o ato de consumir provoca satisfação.</p> <p>Percebe-se que é um campo amplamente a ser explorado, pois a cultura do consumo e do descompromisso a impacta as ações estão bem claros e culturalmente impressos no indivíduo.</p>	<p><i>Sim considero importante fazer o planejamento, mas não o faço. Quando vou ao supermercado normalmente saio do foco das compras, e acabo comprando as promoções de outros produtos.</i></p>
4		<p><i>Planejo para conseguir compra algo que quero muito tipo um carro este é meu caso</i></p>
5	<p>Possui controle da economia; pouca influência externas</p>	<p><i>Considero importante e procuro planejar todas as compras, mas vezes surge alguns imprevistos, quando saio com os amigos acabo gastando mais.</i></p>

		<i>Não costumo usar produtos de grandes Marcas, somente as vezes.</i>
6	Influências familiares sobre economia financeira	<i>Não costumo frequentar lanchonetes, comer fora por lazer, só quando quero fazer um lanche.</i>
7	Possui controle da economia; pouca influência externas. Postura consumo consciente iniciante	<i>Considero importante planejar as compras. No geral planejo valores maiores, compras do dia a dia não me preocupam menos Gasto mais quando estou com os amigos. Analiso o produto e preço, se os benefícios atende as necessidades daí compro.</i>
8	Possui controle da economia; pouca influência externas	<i>Considero importante analiso minhas contas e quanto tenho se posso gastar aí vejo o que compro. Gasto mais quando saio com os amigos. Eletrônico, viagens, etc</i>
9	Pouca Consciência econômica na satisfação às necessidades e desejos. Existe certa responsabilidade para os recursos econômicos que convêm as necessidades e desejos na satisfação própria, mas é preciso motivar a consciência dos recursos naturais na produção dos produtos e dos reflexos no ambiente pelo consumo desordenado.	<i>As compras do dia a dia não costumo planejar. Enquanto tenho saldo e limite utilizo o cartão para as compras. Planejo apenas as compras de produtos com valores maiores como produtos eletrônicos, “neste caso pesquiso em média um mês antes. “Isto me ajuda a economizar e ter mais segurança da compra”</i>
10	Percebe a necessidade do planejamento para a comprar um carro, “neste caso é importante para não decepcionar-se depois da compra”.	<i>Considero importante planejar as compras de valores maiores como a compra do notebook” As compras diárias não planejo, compro conforme suas necessidades acontece.</i>
11	Tem a consciência sobre a importância da economia, mas nem sempre pratica. Quando existe uma forma motivação resiste as compras.	<i>Acho importante planejar as compras, mas compro muito por impulso”, motivada por promoções. “Faço lista para o supermercado, mas acabo comprando mais coisas enquanto tenho saldo no cartão de créditos”. “Planejei para a comprar o carro”.</i>

12	<p>Possui postura consciente e de responsabilidade ao controle financeiro.</p> <p>As influencias familiares possibilitam o amadurecimento sobre as questões financeiras, ambientais e sociais.</p>	<p><i>Sim as compras maiores como tênis, celular roupas conforme tenho vontade</i></p> <p><i>Meus gastos são maiores quando saio com os amigos ou quando saio com minha namorada</i></p> <p><i>Preço e qualidade independente da marca</i></p> <p><i>Produtos com marcas sustentáveis são mais caros, isto dificulta você buscar ou optar por comprá-los</i></p>
13	<p>Possui controle da economia; pouca influência externas</p>	<p><i>Considero importante planejar as compras.</i></p> <p><i>No geral planejo os custos maiores, menos para gastos menores.</i></p> <p><i>Gasto mais quando estou com os amigos.</i></p> <p><i>“Não vejo marca, analiso o produto, custo e benefícios se atende as necessidades aí compro”.</i></p>

FONTE: A AUTORA (2018).

O resultado dos dados do R2 das entrevistas e observações é ilustrado pelo quadro 9 o qual mostra as questões abertas que orientaram as entrevistas, a este modelo foram realizadas outras anotações referentes as opiniões e experiências dos alunos das relações de consumo e de comportamento das práticas de consumo consciente e de desenvolvimento sustentável.

QUADRO 9 - RESULTADOS E INFLUÊNCIAS AO CONSUMO CONSCIENTE

Atitudes X Influencias ao Consumo Consciente	ENTREVISTADOS		
	SIM	NÃO	AS VEZES
1. Reaproveita da água da chuva	8	1	1
2. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	9	0	1
3. Fecha a torneira enquanto escova os dentes	10	0	0
4. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	9	0	1
5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	2	7	1
6. Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas	2	5	3
7. Lê os rótulos atentamente antes de decidir a compra	4	4	2
8. A família separa o lixo para reciclagem	10	0	0
9. Costuma guardar alimentos quentes na geladeira	7	2	1
10. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses	9	0	1
11. Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses	1	8	1
12. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor	8	1	1
13. Costuma levar sacola para trazer o lixo na volta dos passeios em locais públicos, praças, na praia, na natureza	4	5	1

FONTE: A AUTORA (2018).

Para a análise qualitativa dos resultados considerou-se das respostas “SIM” consumidores conscientes, estes com grande capacidade de entender os impactos de sua decisão mesmo que implícitas em suas crenças, cultura e educação, consegue perceber as consequências sociais das decisões; para as respostas negativas (consumidor comum); e para as respostas “Às vezes” considerou-se que o respondente já conhece e pratica algumas vezes as questões abordadas do quadro, logo, possui algumas influencias em suas decisões para comportamento de consumo consciente.

O QUADRO 10 abaixo mostra a evolução gradativa comportamental das influências ao consumo consciente dos alunos do curso de Gestão da Informação.

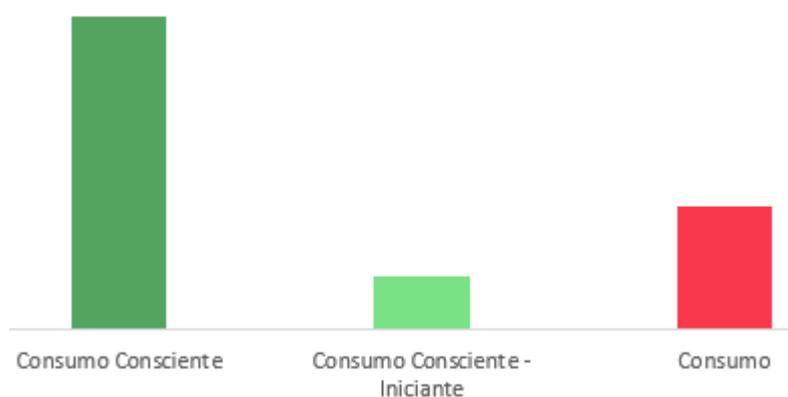
QUADRO 10 - INFLUÊNCIAS GRADATIVAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR		
Consumo Consciente	Consumo Consciente - Iniciante	Consumo
83	14	33
64%	11%	25%

FONTE: A AUTORA (2018).

As informações sobre o comportamento do consumidor (aluno) está representado pelo Gráfico 2 apresenta o resultado para as questões do quadro 6, as questões visam aspectos,

GRÁFICO 2 - PERFIL DO CONSUMIDOR



FONTE: A AUTORA (2018)

As questões e abordagens apresentadas do Roteiro 2 para os entrevistados mostrou que 56% dos consumidores são conscientes ao consumir produtos e recursos como água e energia, e 34% dos entrevistados não se atém as preocupações ao uso dos recursos do seu consumo, e 10% dos entrevistados preocupam-se em alguns aspectos de consumo ao consumo consciente.

Para analisar as responsabilidades da conscientização na população sobre as ações e práticas de consumo consciente com vistas aos impactos do comportamento de consumo, questionou-se aos entrevistados a quem compete esta responsabilidade.

O QUADRO 11 mostra como os alunos analisam as competências desta responsabilidade.

QUADRO 11 - RESPONSABILIDADE – CONSUMO CONSCIENTE

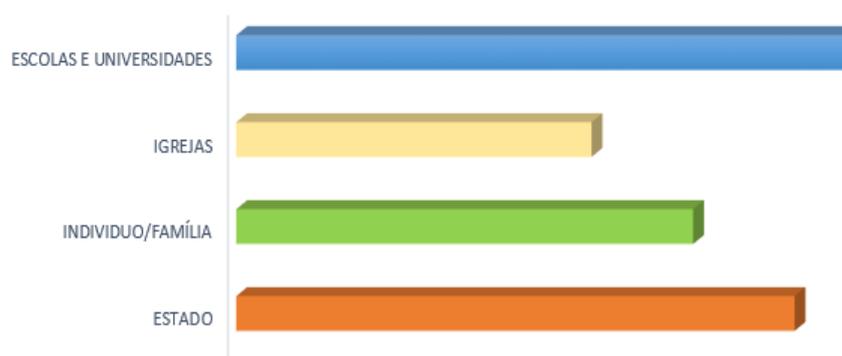
A responsabilidade por conscientizar a população sobre as práticas de Consumo Consciente compete:				
Entrevista	Estado	Individuo	Igrejas	Escolas e Universidades
E1				X
E2	X			
E3	X	X	X	X
E4	X	X	X	X
E5	X	X	X	X
E6	X	X	X	X
E7	X			X
E8	X	X	X	X
E9	X	X	X	X
E10	X	X	X	X
E11				X
E12	X	X		X
E13	X	X		X

FONTE: A AUTORA (2018).

Para ilustrar os resultados desta questão elaborou-se o GRÁFICO 3 com cores que destacam os resultados. Os alunos observam as instituições de ensino e universidades como principais entidades para promover esta conscientização na sociedades, em seguida o estado e o ambiente familiar.

GRÁFICO 3 - RESPONSABILIDADE PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Responsabilidade para o incentivo às práticas do Consumo Consciente



FONTE: A AUTORA (2018)

O resultado para esta questão sobre as responsabilidades na conscientização das práticas de consumo consciente, os alunos consideram a universidade e as demais instituições de ensino, as entidades responsáveis para promover e incentivar as práticas de consumo consciente e de desenvolvimento sustentável.

A análise dos dados do QUADRO 12 referente a ANÁLISE DE CONTEÚDO mostra os comentários dos alunos das questões das entrevistas, destas interpreta-se as questões sociais e culturais as principais influenciadoras as decisões de consumo, haja visto a maioria dos comentários estão relacionado aos ciclos sociais de amizade, da família, namoro, etc. e percebe-se a cumplicidade de ideais tanto para o lazer, como ao fator da proximidade entre os indivíduos.

As questões econômicas e de consumo ainda prevalecem as decisões, pois os alunos não observam os gastos pequenos como problemas, cultura implícita de que pequenas coisas não interfere no ambiente, ainda é preciso estimular as percepções destas situações para o consumo consciente.

Foram observadas e analisadas as informações das atividades no cotidiano como práticas habituais como fechar a torneira, desligar aparelhos e lâmpadas quando não estão sendo usadas, em sua maioria refletem a influência familiar, estas atividades culturalmente implícitas e repassadas aos indivíduos, a responsabilidade do não desperdício dos recursos tanto pelo aspectos ambientais quanto aos econômicos.

Existem aqueles consumidores mais informados, incentivados e conscientes sobre as realidades e responsabilidades dos impactos individuais ao coletivo.

Os entrevistados E4, E5, E7, E11, e E12, concordam sobre a importância do planejamento dos custos para a realização das compras. A esta questão E5 (entrevistado) respondeu que realiza as compras, seja para a alimentação, roupas entre outros,

“Em casa a gente faz a lista de compras, e compara os preços com os produtos dos supermercados. Compramos somente o que vamos usar para não desperdiçar. A gente tem costume de fazer um plano financeiro para os gastos. Minha mãe faz questão disto. Também economizo colocando as moedas num cofrinho, minha avó já tem três cofres cheios”.

Analisa-se a dificuldade na adaptação e controle das atividades de consumo ao consumo consciente e responsável. A relação do uso dos recursos para o consumo tornou-se algo natural independente do aspecto ou critérios percebe-se a distração ou inconsciência como se condicionados ao consumo despreocupado com as consequências ambientais que “batem à porta”.

Tornar o consumo em consumo consciente e/ou desenvolvimento sustentável necessita a interação de toda a sociedade cada qual com suas responsabilidades, atitudes e ações.

O consumo é algo agradável e necessário promove o desenvolvimento as condições para este desenvolvimento precisa ser adequado as realidades atuais do desenvolvimento ambiental e social para equilibrar os aspectos, critérios ou influencias de forma integrada para o desenvolvimento na sociedade.

Apesar de parecer algo simples e corriqueiro, os comportamentos de consumo consciente requerem o pensamento reflexivo sobre as atividades do consumo e os impactos da decisão. Pois a massificação de informações incentivando e influenciando o consumo exige mudanças de paradigmas e de comportamento do consumo.

Durante décadas a sociedade foi influenciada a consumir em demasiado em perceber os reflexos, no ambiente, na sociedade ou na economia, mesmo que seja a própria. Hoje percebe-se a visão de consumo modificando-se, mesmo que a “passos curtos”. O indivíduo está mais atendo, as tecnologias e as informações propiciam isto, consumir pela necessidade e qualidade de uma vida melhor e duradoura com saúde preservando os recursos do ambiente.

Deste modo, percebe-se as transformações culturais na sociedade e entender os novos conceito para o desenvolvimento consciente e sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As influências sociais sempre foram na sociedade o principal fator das decisões das pessoas, os aspectos culturais desenvolvem-se a partir das transformações das relações nos diferentes aspectos do desenvolvimento as crenças e tradições, práticas e hábitos.

O resultado do primeiro modelo aplicado ao roteiro 1 mostrou esta percepção, pois os aspectos sociais e culturais sobressaíram aos resultados, denotando a importância das relações para as mudanças de comportamento no âmbito acadêmico.

O segundo roteiro mostra ainda que os alunos percebem a universidade o ambiente de responsabilidade para o consumo consciente na sociedade, denotando a credibilidade ao sistema e a instituição. Apesar de muitos alunos mencionarem a importância de todos nesta questão.

O resultado dos objetivos da pesquisa após a análise e interpretação dos dados coletados e classificados pelos critérios definidos, identificou os aspectos sociais os principais influenciadores no comportamento de consumo consciente dos alunos.

Os aspectos políticos são responsáveis por atuar na monitoração e controle do desenvolvimento econômico e produtivo das organizações, e assim ajudar a prevenir os impactos ambientais.

Os aspectos sociais e culturais são os meios de comunicação e de interação dos indivíduos as realidades que condicionam o desenvolvimento social e ambiental.

As tecnologias de informação e de comunicação fazem a ponte entre os usuários dos sistemas de informação e as entidades de controle e de regulamentação, e assim auxiliando o desenvolvimento aos hábitos de consumo consciente e de desenvolvimento sustentável na divulgação deste tema aos alunos.

Em relação a responsabilidade para divulgar, discutir e incentivar as práticas de consumo consciente e de desenvolvimento sustentável, os alunos em sua maioria consideram as instituições de ensino as principais fontes geradoras destes conhecimentos para o desenvolvimento da sociedade.

Em relação a sustentação dos objetivos na investigação das práticas dos comportamentos de consumo dos alunos do curso de Gestão da Informação de 2018, bem como de outros aspectos que envolvem as decisões do consumo.

Na perspectiva de obter dados condizentes aos objetivos do trabalho, foram elaborados dois roteiros para orientar as entrevistas, o primeiro é mais amplo contendo questões sobre vários aspectos do desenvolvimento do indivíduo na sociedade, o segundo roteiro é mais condicionado as atividades sociais familiares salvo exceções do cotidiano dos indivíduos, e também para complementar a pesquisa dando algumas ilustrações das respostas utilizou-se a análise de conteúdo inspirada aos conceitos de Bardin.

Para análise dos dados e informações inicialmente elaboraram-se alguns critérios para classificar e categorizar as respostas das entrevistas, desta maneira possibilitar o agrupamento das informações e assim obter os resultados para a análise

Os resultados das interpretações e análises das informações foram apresentados através de quadros, figuras, e gráficos ilustrativos para a visualização e representação dos resultados. Estes resultados identificados como influenciadores do consumo consciente dos alunos foram os aspectos sociais e culturais os principais influenciadores nas decisões ao consumo consciente, e os aspectos políticos e econômicos na sequencia interpreta-se com condicionantes das decisões dos consumidores.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Observou-se o interesse dos alunos por trabalhos, projetos e visitas técnicas nas empresas como forma de conhecer os projetos de desenvolvimento sustentável nas empresas, este seria um meio de divulgar os conceitos e instigar os alunos sobre esta temática, também no desenvolvimento para todo o tipo de empresa.

Estudos sobre os projetos de desenvolvimento sustentável nas universidades públicas federais do país, e também das privadas aproveitar os recursos tecnológicos de informação e de comunicação na troca de conhecimentos. Promover estas iniciativas aos alunos para despertar estas abordagens no âmbito profissional.

Novos estudos podem serem desenvolvidos em formatos metodológicos diferenciados para esta temática. Também caberia neste assunto o uso da Tecnologias de informação e comunicação, pois não foi oportuno neste estudo.

REFERÊNCIAS

AKATU – Consumo Consciente para um futuro sustentável. **Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil:** desafios, barreiras e motivações. 25 Jul. 2018. Disponível em: < <https://www.akatu.org.br/releases/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/> > Acesso em: 25 Out. 2018.

AQUINO, J. B. **Características inerentes ao comportamento do consumidor frente ao consumo sustentável.** 2017. 58 f. Monografia (Ciências Contábeis) Universidade do Rio Verde, Goiás. 2017. Disponível em: <<http://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/CARACTER%20C3%8DSTICAS%20INERENTES%20AO%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AO%20CONSUMO%20SUSTENT%20C3%81VEL.pdf>> Acesso em: 20 Out. 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Ed. 70. 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo. Ed. 70. 2016. Disponível em:< <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf> Acesso em: 10 out. 2018.

BARRETO, A. A. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, 1994. Disponível em: <<https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/a-questao-da-informac3a7c3a3o.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

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

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 08 Nov. 2018.

CÂMARA, H.R. Análise de conteúdo: da teoria a prática pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Geraiis: Revista Interinstitucional de Psicologia**, 6 (2), jul -dez, 2013,179-191, Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf> > Acesso em: 10 Nov. 2018

CORTEZ, A.T.C.; ORTIGOZA, S.A.G., org. **Da produção ao consumo:** impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. E-book. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf> > Acesso em 12 Out. 2018

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação:** por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Tradução de: ABRÃO, B. S. São Paulo: Futura,

1998. Disponível em: < <https://ppgic.files.wordpress.com/2018/07/davenport-t-h-2002.pdf> > Acesso em: 08 Nov. 2018.

EFING, A. C.; RESENDE, A. C. L. Educação para o consumo consciente: um dever do Estado. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 269, p. 197-224, mai. 2015. ISSN 2238-5177. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/57599/56104>>. Acesso em: 01 Nov. 2018.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Studio Nobel. São Paulo. 1995. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=15__7hPkpIEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 Out. 2018.

GIACOMINI FILHO, G. **Meio Ambiente & Consumismo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.199p.

GOLDENBERG, M. **A Arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Editora Record. Rio de Janeiro. São Paulo. 2004.

GOLEMAN, D. **Inteligência Ecológica: O impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2009.

GREGORIO, C. L. **Consumo Consciente, Transparência no marketing verde e greenwashing**. 2018. 129. f Tese (Doutorado em Direito Socioambiental e Sustentabilidade) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/00006c/00006c64.pdf> > Acesso 12 Nov. 2018.

GUTBERLET, J.; PONTUSCHKA, N. N. Pesquisa qualitativa sobre consumo: experiências interdisciplinares. **Olhar de professor**, Ponta Grossa, v. 13, n. 2, p. 217-224, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3226> > Acesso em: 29 Out. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Vocabulário básico de recursos naturais e meio ambiente**. 2. ed. Rio de Janeiro. 2004. 332 p. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/vocabulario.pdf>> Acesso em: 09 Nov. 2018.

LIMA, P. H. G.; FERREIRA, T. C.; BEZERRA, Y. M. S.; FEITOSA, M. J. S.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: um Estudo com Estudantes do Curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015. Disponível em: <

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/39931/consumo-consciente--um-estudo-com-estudantes-do-curso-de-administracao-da-universidade-federal-rural-de-pernambuco--unidade-academica-de-serra-talhada/i/pt-br> Acesso em: 05 Out. 2018.

LOUREIRO, M. S.; PEREIRA, V. L. D. V.; PACHECO JUNIOR, W. A sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável na educação em engenharia. 3 Revista **Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental** - REGET - V. 20, n. 1, jan.- abr. 2016, p.306-324. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/19818/pdf> > Acesso em: 09 Dez. 2018.

MCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Clássicos**. v. 47. n. 1. p. 99-115. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 05 Out. 2018.

MATTA, R. O. B. **Aplicação do Modelo Transteórico de Mudança de Comportamento para o estudo do Comportamento Informacional de Usuários de Informação Financeira Pessoal**. 2012. 274 f. Tese. (Doutorado em Ciência da Informação da Faculdade de Filosofia e Ciências) Universidade Estadual Paulista de Marília, 2012. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/matta_rob_do_mar.pdf>. Acesso em: 25 Out. 2018.

MATTELART, A. **A era da informação**: gênese de uma denominação descontrolada. Revista FAMECOS. Porto Alegre n. 15, p. 7-23, 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5399/3937> >. Acesso em: 25 Out. 2018.

MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. R.; MONDINI, L. C.; DREHER, M. T. Influência dos Fatores Consciência Ambiental e Hábitos de Consumo Sustentável sobre a Intenção de Compra de Produtos Ecológicos dos Indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/50874/influencia-dos-fatores-consciencia-ambiental-e-habitos-de-consumo-sustentavel-sobre-a-intencao-de-compra-de-produtos-ecologicos-dos-individuos-/i/pt-br>>. Acesso em: 10 out. 2018.

MUNCK, L.; DIAS, B. G.; SOUZA, R. B. Sustentabilidade organizacional: uma análise a partir da institucionalização de práticas eco eficientes. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 1, n. 3, p. 285-295, 2008. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16703/sustentabilidade-organizacional--uma-analise-a-partir-da-institucionalizacao-de-praticas-ecoefficientes/i/pt-br>>. Acesso em: 10 Out. 2018.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806> Acesso em: 10 Out. 2018.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL (ONU BR). **Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.** Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>> Acesso em: 12 Nov. 2018.

NAÇÕES UNIDAS. **Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.** Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>> Acesso em: 12 Nov. 2018.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 14, n. Ed. Espec. 1, p. 30-43, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/41284/o-consumo-consciente-no-contexto-do-consumismo-moderno--algumas-reflexoes--/i/pt-br>> Acesso em 12 Out. 2018.

PIZZINATTO, A. K.; OLIVEIRA, A. A. M.; PIZZINATTO, N. K.; RODRIGUES, L. C. Comportamento e perfil do consumidor de shopping centers como base para estratégias de marketing. *Revista Inteligência Competitiva*, v. 1, n. 2, p. 179-197, 2011. Disponível em: <<http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/12/27>>. Acesso em: 10 Out. 2018.

PORTAL GESTÃO DA INFORMAÇÃO. Departamento de Ciências e Gestão da Informação (DECIGI). Setor Ciências Sociais Aplicadas (SCSA). Universidade Federal do Paraná. Disponível em: < <http://www.sociasaplicadas.ufpr.br/portal/decigi/>> Acesso em 10 Out. 2018.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo:Cortez, p. 255, 2005a. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613755/mod_resource/content/1/PORTILHO_2005_Sustentabilidade_cidadania_e_consumo.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2018.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável:** limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005b. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/20720/consumo-sustentavel-limites-e-possibilidades-de-ambientalizacao-e-politizacao-das-praticas-de-consumo/i/pt-br>>. Acesso em 10 Nov. 2018.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 10 Nov. 2018.

RODRIGUES, C.; BLATTMANN, U. Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para geração de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 3, p. 4-29, Set. 2014 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362014000300002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 27 Out. 2018.e

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI - Desenvolvimento e Meio Ambiente. **RAE** · v. 34 · n. 2 · Mar./Abr. 1994. 89-91. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n2/a11v34n2.pdf> > Acesso em: 12 Nov. 2018

SACHS, I. Primeiras intervenções. In: NASCIMENTO, E. P.; VIANA, J. N. Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond, 2007. p. 22. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?id=6LpEJnlfNVkC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Primeiras+interven%C3%A7%C3%B5es%2BElimar+Pinheiro+Dilemas+e+desafios+do+de+desenvolvimento+sustent%C3%A1vel+no+Brasil%2BGaramond,&source=bl&ots=APfBKqmRI-&sig=OI5wZVLG0Iheovvd0cJSdTqKc8&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwil97_Y8YPfAhWIkZAKHeacDCYQ6AEwBXoECAMQAQ#v=onepage&q=Primeiras%20interven%C3%A7%C3%B5es%2BElimar%20Pinheiro%20Dilemas%20e%20desafios%20do%20desenvolvimento%20sustent%C3%A1vel%20no%20Brasil%2BGaramond%2C&f=false > Acesso 03 Out. 2018.

SANTOS, C.S. Uma proposta de categorias para a análise de conteúdo dos debates eleitorais. **Revista: Temática.** Disponível em < <file:///C:/Users/User/Downloads/33398-76051-1-PB.pdf> > Acesso em: 27 Out. 2018.

SAVITS, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável:** o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental. Editora Campos. Elsevier. Rio de Janeiro. 2007.

Sistema Integrado de Gestão da Extensão Universitária (SIGEU). Universidade Federal do Paraná (UFPR). Disponível em < <https://intranet.ufpr.br/sigeu/public/index;jsessionid=MNcrYd2RXMPvzcN+X5FmrQIZ.jboss05sto> > Acesso em: 27 Out. 2018.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da Educação. **Reuna**, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5562/consumo-consciente--o-papel-contributivo-da-educacao>>. Acesso em: 10 Nov. 2018.

SÚMULA DO RELATÓRIO DE BRUNDTLAND. Disponível em <<http://www.inbs.com.br/ead/Arquivos%20Cursos/SANeMeT/RELAT%23U00d3RIO%20BRUNDTLAND%20%23U201cNOSSO%20FUTURO%20COMUM%23U201d.pdf>> Acesso em: 10 Nov. 2018.>

VALETIM, P. P., FALCÃO, R. P. Q. & CAMPOS R. D. (2017). O corpo nos estudos de consumo: Uma re visão bibliográfica sobre o tema. **Consumer Behavior Review**, 1(Special Edition) 32-48. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/324991252_O_CORPO_NOS_ESTUDOS_DE_CONSUMO_UMA_REVISAO_BIBLIOGRAFICA_SOBRE_O_TEMA>. Acesso em: 10 Nov. 2018.

APÊNDICE A – ENTREVISTA/OBERVAÇÃO

ROTEIRO 1

O Roteiro 1 foi elaborado para orientar as entrevistas e observações para a coleta e análise dos dados e informações na identificação das influencias do consumo consciente dos alunos do curso de Gestão da Informação de 2018.

A problemática desenvolvida é Identificar no comportamento de consumo dos alunos do curso de Gestão da Informação (GI) de 2018. **Quais as influencias ao consumo consciente dos alunos do curso de Gestão da Informação de 2018.**

ROTEIRO 1	
1	Incentiva o consumo consciente aos amigos?
2	Atualmente o indivíduo se define pelo consumo?
3	O convívio familiar e social interfere na forma de consumo?
4	Os impactos ambientais gerado pelas atividades econômica e produtiva mundial, pode ser prevenidos ou evitados?
5	A Responsabilidade para conscientizar a população sobre as práticas de Consumo Consciente pertence as?
6	É preciso investir continuamente na educação para melhorar o consumo consciente e responsabilidade social no país?
7	Deixar de pagar as contas, afeta o indivíduo e o coletivo?
8	Disponho de recursos preocupo em consumir de modo consciente?
9	Proteger mais áreas atrapalha crescimento econômico, Brasil tem muitas reservas?
10	A exportações de soja e carne, traz vantagem econômica, porém afeta os ecossistemas no país?
11	Quando possível utilizo trajetos mais curtos ou uso bycle, ou ando a pé?
12	Os consumidores obtém as informações dos produtos principalmente pela publicidade?
13	Excesso de publicidade dos produtos influência meus gastos?
14	O "consumo consciente" só é possível para pessoas mais ricas?
15	A moda influência as decisões do seu consumo?
16	Compra Produtos orgânicos?
17	Prático e incentivo alimentação saudável, atividade física, lazer, trabalho.
18	Particpei ativo contra o "apagão" reduzindo o consumo de energia e incentivando meus amigos.
19	Pessoas isoladas ou pequenos grupos fazem a diferença no mercado e na sociedade?
20	Divulgar empresas sustentáveis para incentivar outras?
21	Separar/destinar corretamente materiais recicláveis e orgânicos
22	Discutir sobre problemas e consequências sociais e ambientais
23	A poluição prejudica a sociedade e ambiente
24	Empresas que poluem o ambiente não me afeta
25	Denuncio problemas de poluição quando percebo algum?
26	Repasso informações somente quando certificadas verdadeiras?

27	Repasso informações e conhecimentos que adquiro em benefício ao coletivo?
28	A falta de jardins em áreas públicas e o excesso de calçadas prova enchentes na cidade
29	Atitudes Individuais afeta o coletivo?
30	Baixa qualidade de vida, sem água tratada e sem esgoto afeta o indivíduo mas não a sociedade?
31	Origem dos produtos consumidos pode causar danos a sociedade e ambiente?
32	Produto adquirido de contrabando fortalece a violência e criminalidade?
33	Incentivo o consumo de produtos sustentáveis?
34	Empresas e consumidores possuem influências de negócio mútuo?
35	Boicote de produtos e empresas que prejudiciais a sociedade e ambiente?
36	Empresas que não se adapta as necessidades dos consumidores terão problemas de competitividade?
37	Uso de reservas naturais para práticas de turismo sem controle afeta o ambiente e a sociedade?
38	Utilizo serviços do Procon para melhorar os serviços?
39	Os problemas de sociais e ambientais dependem tão somente de políticas públicas?
40	É errado oferecer descontos para clientes que não solicita NF?
41	Comprar somente o necessário e deixar de gastar significa ser "Pão duro"?
42	Reaproveitar e/ou Doar Produtos?
43	Adotar soluções de transportes menos evasivas ao ambiente?
44	Desperdício de Alimentos e consumo excessivo de água e energia?
45	O Brasil destaca-se internacionalmente pela quantidade de pobres coletores de materiais?
46	Disponibilizar serviços de saúde com qualidade e medicação para a população?

FONTE: A AUTORA (2018), ADAPTADO DE AKATU.

ROTEIRO 2

O Roteiro 2 contém 13 questões abertas com a mesma abordagem do Roteiro 1, permitindo ao aluno expor suas ideias, opiniões e experiências.

1. Reaproveita da água da chuva?
2. Evita deixar lâmpadas acesas?
3. Fecha a torneira enquanto escova os dentes?
4. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando?
5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras?
6. Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas?
7. Lê os rótulos atentamente antes de decidir a compra?
8. A família separa o lixo para reciclagem?
9. Costuma guardar alimentos quentes na geladeira?
10. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses?
11. Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses?
12. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor?
13. Costuma levar sacola para trazer o lixo na volta dos passeios em locais, praças, na praia, na natureza?