

**UNIVERSIDADE ABERTA**



**ATITUDES E COMPORTAMENTOS DE BANCÁRIOS SOBRE CONSUMO  
SUSTENTÁVEL**

**João Ferreira Junior**

**Mestrado em Cidadania Ambiental e Participação**

**2018**



**UNIVERSIDADE ABERTA**



**ATITUDES E COMPORTAMENTOS DE BANCÁRIOS SOBRE CONSUMO  
SUSTENTÁVEL**

**João Ferreira Junior**

**Mestrado em Cidadania Ambiental e Participação**

**Dissertação orientada pela Profa. Dra. Sandra Sofia Ferreira da Silva Caeiro**

**2018**



## RESUMO

Nas sociedades contemporâneas, o consumo exacerbado responde em grande medida, pela exaustão dos recursos ambientais, estudos que compreendam as atitudes e os comportamentos no ambiente familiar, e como estes comportamentos se manifestam no ambiente corporativo são fundamentais, para o desenvolvimento sustentável. O presente trabalho pretendeu contribuir, para o entendimento dessa dinâmica de hábitos ambientais, focalizando uma amostra de conveniência, com funcionários de uma instituição financeira de economia mista, tendo sido desenvolvido a aplicação de um questionário, abrangendo vertentes como: consumo da água; consumo de energia, consumo alimentar, reciclagem, meios de transporte, compras sustentáveis, turismo ecológico, responsabilidade ambiental, e igualmente as práticas de consumo dos funcionários no local de trabalho. O inquérito aplicado com os bancários da instituição financeira permitiu identificar hábitos, que necessitam maior conscientização ambiental no ambiente familiar como uso de transporte alternativo, compra de produtos atuais e separação de recicláveis, como também hábitos mais conscientes no ambiente laboral, o qual oferece cursos e treinamentos para os funcionários na área ambiental, visando adequar-se a mecanismos regulatórios como os Princípios do Equador, cujo objetivo é garantir sustentabilidade, prevenção de impactos sociais, ambientais e de imagem, que possam criar embaraços nos empreendimentos, bem como, reduzir o risco de inadimplência no setor. Não foi possível delinear o gênero ou idade dos inqueridos que são mais conscientes nos termos ambientais e sociais. A manifestação de hábitos socioambientais mais conscientes no ambiente familiar possibilitaria um exercício mais eficiente de cidadania, bem como, contribuiria para redução dos impactos ambientais.

Palavras chave: Consumo sustentável, Hábitos, Percepção Ambiental, Bancários.



## **ABSTRACT**

In contemporary societies, exacerbated consumption largely responds to the exhaustion of environmental resources, studies that understand attitudes and behaviors in the family environment, and how these behaviors manifest themselves in the corporate environment are fundamental to sustainable development. The present work aimed to contribute to the understanding of this dynamic of environmental habits, focusing on a convenience sample, with employees of a mixed economy financial institution, having developed the application of a questionnaire, covering aspects such as: water consumption; energy consumption, food consumption, recycling, means of transport, sustainable shopping, eco-tourism, environmental responsibility, as well as employee consumption practices in the workplace. The survey carried out with bank employees of the financial institution allowed us to identify habits that require greater environmental awareness in the family environment, such as the use of alternative transportation, the purchase of current products and the separation of recyclables, as well as more conscious habits in the work environment. training for employees in the environmental area, aiming to adapt to regulatory mechanisms such as the Equator Principles, whose objective is to ensure sustainability, prevention of social, environmental and image impacts, which may create embarrassment in the enterprises, as well as reduce risk of delinquency in the sector. It was not possible to delineate the gender or age of those who are more conscientious in environmental and social terms. The manifestation of more conscious socio-environmental habits in the family environment would allow a more efficient exercise of citizenship, as well as contribute to the reduction of environmental impacts.

Keywords: Sustainable Consumption, Habits, Environmental Perception, Banking



## **AGRADECIMENTOS**

À Dra. Sandra Caeiro, meus sinceros agradecimentos pela valiosa colaboração e disponibilidade, imprescindível para a realização desse trabalho.

A toda e equipe de professores e colegas da Universidade Aberta, que contribuíram para uma experiência gratificante.

E a todos os colegas da Instituição financeira X, que disponibilizaram seu tempo para responder o questionário, permitindo assim compreender as atitudes e comportamentos dos bancários sobre consumo sustentável.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Justificativa do estudo .....	1
1.2 Objetivo geral .....	3
1.3 Objetivos específicos .....	4
<b>2 ESTADO DA ARTE.....</b>	<b>5</b>
2.1 Consumo sustentável .....	5
2.2 As práticas e hábitos de consumo .....	8
2.3 Do consumismo ao consumo sustentável .....	13
2.4 As políticas do consumo sustentável .....	16
2.5 A Responsabilidade Socioambiental Empresarial e os hábitos do consumo no trabalho .....	24
2.6 O consumo sustentável no Brasil.....	25
2.7 Sustentabilidade no Setor Bancário .....	27
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
3.1 Estratégia Metodológica .....	33
3.2 Delineamento da amostra .....	33
3.3 Inquérito por questionário .....	34
3.4 Metodologia do tratamento estatístico.....	36
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>41</b>
4.1 Enquadramento .....	41
4.2.1. Perfil dos entrevistados.....	43
4.2.2 Conscientização ambiental e social dos entrevistados no ambiente familiar.....	46
4.2.3 Atitudes dos entrevistados com relação a compras .....	51
4.2.4 Conscientização ambiental dos entrevistados no ambiente de trabalho ....	60
4.3 Análise estatística dos resultados do questionário.....	64
4.3.1 Confiabilidade dos dados.....	64
4.3.2 Correlação e agrupamento entre variáveis do questionário.....	68
Atitudes em ambiente familiar .....	68
4.3.3 Análise multivariada de correspondência múltipla .....	70

<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>115</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1a: Gênero. ....	45
Figura 4.1b. Compras e nota fiscal. ....	45
Figura 4.1c: Nível de instrução. ....	45
Figura 4.1d: Renda familiar. ....	45
Figura 4.1e: Tamanho da família. ....	45
Figura 4.1f. Agregado familiar. ....	45
Figura 4.1g. Tipo de moradia. ....	46
Figura: 4.1h. Tamanho da moradia. ....	46
Figura 4.1i: Naturalidade. ....	46
Figura 4.1j: Local de residência. ....	46
Figura 4.1. Caracterização geral dos entrevistados. ....	46
Figura 4.2a. Compras e nota fiscal. ....	48
Figura 4.2b. Separação do lixo. ....	48
Figura 4.2c. Utilização do verso do papel. ....	48
Figura 4.2d. Comportamento ao escovar os dentes. ....	48
Figura 4.2e. Consumo de água para o banho. ....	49
Figura 4.2f. Armazenamento de alimentos na geladeira. ....	49
Figura 4.2g. Lâmpadas acesas. ....	49
Figura 4.2h. Desligar dos aparelhos eletrônicos. ....	49
Figura 4.2i. Dispersão do calor. ....	49
Figura 4.2j. Uso da máquina de lavar. ....	49
Figura 4.2k. Reutilização da água. ....	50
Figura 4.2l. Compostagem. ....	50
Figura 4.2m. Empresas e Comunidade. ....	50
Figura 4.2n. Turismo ecológico. ....	50
Figura 4.2o. Meios de transporte. ....	51
Figura 4.2p. Disseminação de informações ambientais. ....	51
Figura 4.2. Respostas à conscientização ambiental e social dos entrevistados. ....	51
Figura 4.3a. Compras de produtos com material reciclado. ....	54
Figura 4.3b. Compras de produto com papel reciclado. ....	54

Figura 4.3c. Tentativa compra de produtos que podem ser reciclados.....	55
Figura 4.3d. Planejamento de compras de roupas. ....	55
Figura 4.3e. Observação dos rótulos dos produtos.....	55
Figura 4.3f. Compra de alimentos de época. ....	55
Figura 4.3g. Consumo de carne vermelha. ....	55
Figura 4.3h. Produtos com embalagens desnecessárias. ....	55
Figura 4.3i. Compra de produtos locais.....	56
Figura 4.4a. Compras verdes. ....	56
Figura 4.4b. Compras no supermercado.....	56
Figura 4.4c. Consumo de produtos biológicos. ....	56
Figura 4.4d. Compras produtos duráveis.....	57
Figura 4.4e. Compras e impacto ambiental. ....	57
Figura 4.4f. Compras e causas sociais.....	57
Figura 4.4g. Compras e uso de produtos antigos.....	57
Figura 4.4h. Compras e direitos humanos. ....	57
Figura 4.4i. Compras e eficiência energética. ....	57
Figura 4.4j. Compras e responsabilidade ambiental.....	58
Figura 4.5a. Compra e direito dos empregados. ....	58
Figura 4.5b. Compras e salários justos. ....	58
Figura 4.5c. Compras e pesquisas médicas. ....	58
Figura 4.5d. Compras e responsabilidade alimentar.....	59
Figura: 4.5e. Compras e danos ambientais. ....	59
Figura 4.5f. Compras e produtos de material em extinção.....	59
Figura 4.5g. Compras e trabalho infantil.....	59
Figura 4.5h. Compras e igualdade de gêneros.....	59
Figura 4.5i. Compras e direitos LGBT. ....	59
Figura 4.5j. Compras socialmente responsáveis.....	60
Figura 4.5. Atitudes dos entrevistados em relação a compras.....	60
Figura 4.6a. Desperdício de água na empresa. ....	61
Figura 4.6b. Desperdício de energia na empresa.....	61
Figura 4.6c. Projetos e programas para funcionários. ....	62
Figura 4.6d. Projetos e programas para clientes.....	62
Figura 4.6e. Reutilização de papel.....	62
Figura 4.6f. Racionalização do ar-condicionado.....	62

Figura 4.6g. Troca de caneta .....	63
Figura 4.6h. Preferência por impressão.....	63
Figura 4.6i. Incentivo às práticas ambientais. ....	63
Figura 4.7. Alfa de Cronbach padronizado das variáveis avaliadas no questionário quando a variável é tirada da análise. Quanto maior o valor de $\alpha$ , menos a variável é importante do ponto de vista estatístico. $\alpha$ padronizado geral: 0.8480.....	65
Figura 4.8. Alfa de Cronbach padronizado das variáveis avaliadas no questionário quando a variável é tirada da análise (Casa). Quanto maior o valor de $\alpha$ , menos a variável é importante do ponto de vista estatístico. $\alpha$ padronizado geral: 0.8392..	67
Figura 4.9. Alfa de Cronbach padronizado das variáveis avaliadas no questionário quando a variável é tirada da análise (Trabalho). Quanto maior o valor de $\alpha$ , menos a variável é importante do ponto de vista estatístico. $\alpha$ padronizado geral: 0.8479. ....	68
Figura 4.10. Dendrograma das variáveis avaliadas com relação ao comportamento dos entrevistados em casa.....	69
Figura 4.11. Dendrograma das variáveis avaliadas com relação ao comportamento dos entrevistados no trabalho. ....	70
Figura 4.12. Scree plot: variância acumulada com relação às dimensões. ....	75
Figura 4.13. Dimensão 1 x Dimensão 2, interrelação entre as variáveis no questionário. ....	77
Figura 4.14. Dimensão 1 x Dimensão 3, interrelação entre as variáveis avaliadas no questionário. ....	81
Figura 4.15. Dimensão 2 x Dimensão 3, interrelação entre as variáveis avaliadas no questionário. ....	85
Figura 4.16. Contribuição das classes avaliadas para análise de correspondência múltipla.....	89
Figura 4.17. Dispersão dos indivíduos avaliados nas dimensões 1 x 2 e 1 x 3. ....	90
Figura 4.18. Classificação dos indivíduos por gênero nas dimensões 1 x 2 e 1 x 3. ....	91
Figura 4.19. Classificação dos indivíduos por idade nas dimensões 1 x 2 e 1 x 3. ....	92
Figura 4.20. Classificação dos indivíduos por grau de escolaridade nas dimensões 1 x 2 e 1 x 3. ....	93
Figura 4.21. Biplot das categorias avaliadas para dimensões 1 e 2.....	94
Figura 4.22. Biplot das categorias avaliadas para dimensões 1 e 3.....	95

Figura 4.23. Biplot das categorias avaliadas para dimensões 2 e 3.....96

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Blocos do Inquérito.....	35
Tabela 2. Variáveis avaliadas na análise multivariada de correspondência múltipla.....	71
Tabela 3. Correlações policóricas, erro padrão das correlações, qui-quadrado e p-valor das significâncias via teste da razão da verossimilhança (LRT) das correlações entre as variáveis avaliadas.....	129
Tabela 4. Correlações policóricas, erro padrão das correlações, qui-quadrado e p-valor das significâncias das correlações entre as variáveis avaliadas.....	168
Tabela 5. Correlações policóricas, erro padrão das correlações, qui-quadrado e p-valor das significâncias das correlações entre as variáveis avaliadas.....	170



# 1 INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

## 1.1 Justificativa do estudo

A sociedade moderna enfrenta uma crise ambiental, decorrente das atividades industriais e do consumo exponencial ao longo do tempo, o que motiva a humanidade a questionar-se a respeito das consequências causadas pelo atual modelo de desenvolvimento, baseado na produção e no consumo de bens materiais, que colaboram para a aceleração do processo de degradação ambiental (Braga, 2012).

Os problemas ambientais e o seu agravamento, destacam a necessidade de um novo consumidor, que pondere os efeitos das suas ações. Os padrões de consumo precisam ser reformulados, com vista a um menor impacto no ambiente e para além do efeito ambiental, os reflexos sociais ou económicos, que a sua decisão ou ato de comprar possa implicar. Surgem assim, novas consciências, mais reveladoras de preocupações ecológicas, ambientais e no seu cômputo geral, mais sustentável.

O fato é que, esse círculo vicioso teve seu início durante o século XVIII e XIX, com o advento da Revolução Industrial, sendo que, o aumento crescente da escala de produção exerceu um grande impacto sobre a sociedade, originando a cultura do consumo. O sistema de fabricação começou a produzir em quantidades consideráveis e a um custo de produção que, foi diminuindo drasticamente e que passou a não mais depender da demanda existente, gerando o seu próprio mercado (Hobsbawn, 1964 apud Cardoso, 2004).

A conscientização ambiental, segundo Butzke et al. (2001), pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades quanto em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade, em relação ao meio ambiente. Dias (1994) afirma que, a consciência ecológica consiste na utilização dos recursos ambientais de forma sustentada, harmonizando consumo e produção, sem prejuízo ambiental para as gerações futuras.

O consumidor ecologicamente correto, para Raposo (2003), manifesta atitude de selecionar os produtos que, compra e usa em casa, atribuindo preferência aos que menos contaminam, além de, privilegiar empresas que investem na preservação ambiental. Para Calzada (1998), o consumidor ecologicamente correto age de modo conscientizado, e mostra-se ambientalmente bem informado. Em suas compras, presta atenção e cuidado,

---

<sup>1</sup> Esta tese apresenta-se em Português do Brasil.

verificando atentamente o rótulo dos produtos, se estes possuem algum selo de certificação, buscando dados como os de procedência do produto, forma, como foi produzido e garantias. Questiona a ausência de embalagens degradáveis para produtos orgânicos, evita alimentação industrializada e produtos com resíduos químicos.

Há vários critérios, segundo Engel et al. (2000), que são adotados pelos consumidores, para a aquisição de produtos como a segurança, a confiabilidade, o preço, o nome da marca, o lugar onde é fabricado, as garantias, *status* que o bem pode proporcionar a rapidez na entrega, a qualidade, a aparência, o impacto na natureza e na sociedade e da mesma forma, a qualidade do atendimento no momento da compra. Esses critérios podem depender ou ser influenciados por vários fatores, como a pressão social, as alternativas de escolha, a motivação utilitária (preço e qualidade) ou o *status* conferido. O envolvimento dos consumidores é, portanto, capaz de influenciar nesses fatores, bem como, o grau de conhecimento dos mesmos, pode afetar os critérios de avaliação falta.

Além dos conteúdos conceituais e procedimentais, as atitudes têm sido enfatizadas, como conteúdo escolar e segundo Maraninchi (2004 : 215):

“As atitudes possuem três componentes básicos para sua formação e mudança que refletem a complexidade da realidade social. São eles o componente **cognitivo** (conhecimentos e crenças), o componente **afetivo** (sentimentos e preferências) e o componente de **conduta** (ações manifestas e declarações de intenções). Além disso, as atitudes são experiências subjetivas internalizadas, que envolvem uma avaliação e juízo de valor podendo ser expressas através da linguagem verbal e não verbal que refletem as atitudes e possuem funções de defesa, de adaptação, de expressão de valores e cognoscitiva”

A manutenção do consumo e a percepção social, sobre os objetos, desenvolveu uma necessidade psicológica sobre o ato de consumir segundo Touraine:

“A publicidade também contribuiu para a perpetuação dos modos de consumo e para a modificação no processo de percepção dos indivíduos em relação aos objetos, transformando a aquisição de bens materiais em uma necessidade praticamente física e psicológica. Consumir se transformou na linguagem do nível social, passando a determinar o *status* social e reduzindo o indivíduo a mero consumidor (Touraine, 1994: 151)”.

De acordo com Tuan (1980:1):

“ Percepção, atitudes e valores prepara-nos, primeiramente, a compreender nós mesmos. Sem a auto-compreensão não podemos esperar por soluções

duradouras para os problemas ambientais que, fundamentalmente, são problemas humanos”.

Dessa forma, entende-se a importância dos estudos de percepção ambiental, como condição necessária, para o desenvolvimento de mudanças de comportamentos e reavaliação do posicionamento das sociedades, enquanto sujeitos e objetos das transformações socioambientais. Tais estudos permitem ampliar a visão de mundo, além de garantir maior visibilidade sobre as relações entre sociedade e natureza, que buscam respostas significativas para a solução dos problemas de ordem prática (Ruscheinsky, 2005).

O conhecimento dos hábitos de consumo das pessoas no ambiente familiar e no trabalho é essencial, para promover mudanças no modelo de consumo, promovendo ações mais sustentáveis, reduzindo assim a degradação dos recursos ambientais.

A justificativa da escolha de um estudo sobre os hábitos e práticas de consumo, entre bancários de uma instituição de economia mista brasileira se deve a conveniência, uma vez que, o autor também é funcionário da instituição.

## **1.2 Objetivo geral**

Diante disto, o objetivo deste trabalho, é analisar as atitudes e hábitos ambientais dos funcionários de uma instituição financeira brasileira de economia mista, a partir das atitudes e hábitos manifestos nos ambientes domésticos e laboral, identificando-se similaridades ou discrepâncias nos dois ambientes, bem como, avaliando-se a percepção que específico público manifesta, em relação à responsabilidade socioambiental desenvolvida pela organização em questão.

Este trabalho pretende compreender, as atitudes e comportamentos ambientais dos colaboradores da instituição financeira, tanto na esfera privada quanto as atitudes e comportamentos expressos no ambiente organizacional, pois ambos se influenciam pelo processo de aprendizagem constante. Os comportamentos no ambiente laboral são comumente a expressão daquilo aprendido e praticado no ambiente familiar, como igualmente, as manifestações de certas atitudes ambientais são grandemente produto de experiências ocorridas no ambiente organizacional, através de novos olhares, decorrentes de cursos e ou treinamentos obrigatórios ou voluntários, realizados no ambiente de trabalho. Pretende-se investigar o consumo sustentável dos funcionários, através de suas

práticas cotidianas nos dois ambientes, como percebem e respondem às variáveis ambientais, conseqüentemente seu modo de expressão socioambiental.

### **1.3 Objetivos específicos**

Constituem objetivos específicos do trabalho, analisar as atitudes e hábitos dos funcionários de uma instituição bancária brasileira sobre:

i) O consumo de água, o consumo de energia, o consumo alimentar e suas práticas ambientais envolvidas, a redução, reciclagem e reuso de materiais, os meios de transporte utilizados, as compras sustentáveis, e a prática do turismo ecológico, e a responsabilidade socioambiental envolvida em tais atividades manifestas nos espaços familiares;

ii) A conscientização ambiental dos entrevistados expressa no ambiente de trabalho, em aspectos como consumo de energia, consumo de água, separação de resíduos, bem como a importância atribuída aos projetos e programas ambientais, desenvolvidas pela organização para funcionários e para clientes;

iii) Comparar os resultados das atitudes e hábitos do consumo sustentável dos inquiridos, nos dois ambientes (casa e trabalho), e identificar áreas onde é necessário maior sensibilização/educação.

### **Estrutura e organização da tese**

Esta tese está organizada em 5 capítulos.

## 2 ESTADO DA ARTE

### 2.1 Consumo sustentável

O consumo é um termo de difícil definição sendo que, para os economistas e profissionais de *marketing*, representa um processo de satisfação de necessidades individuais; já, para os ambientalistas, consumo é todo ato que incorre no uso de recursos naturais, que infringem os limites ecológicos, e estão relacionados ao crescimento econômico (Barbosa; Campbell, 2006). Desta forma, percebe-se o paradoxo do conceito, pois o discurso acerca do consumo, como propulsor do progresso econômico é visto de forma positiva ao promover o desenvolvimento da sociedade, enquanto que, o argumento ecológico articulado em torno do consumo é revestido de uma negatividade, devido às consequências adversas deste para o meio ambiente (Beck & Pereira, 2012).

Segundo Prothero et al. (2010), a partir dos anos 1990, na busca por soluções para as desigualdades sociais, econômicas e ambientais, o foco se volta ao consumo, sendo questionadas as formas como o progresso foi atingido nas sociedades ocidentais. Relevante progresso tem como componente principal o Paradigma Social Dominante (PSD) que, na sua essência, é antinatureza e antisustentabilidade, ou seja, tem bases na racionalidade econômica.

De acordo com a Comissão das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento (CNUAD), o Relatório Brundtland- O nosso futuro Comum, o conceito de Desenvolvimento Sustentável, possibilita responder as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras, de satisfazerem as suas próprias necessidades, constitui um processo de mudança, que visa o equilíbrio da exploração dos recursos, garantir o potencial econômico e a equidade social (CNUAD, 1991).

Não existe um modelo único de desenvolvimento sustentável, pela existência de considerável variação ecológica e político-econômica, além do conceito ser aplicado a diversos domínios como o turismo, por exemplo, que para Middelton & Hawkins (1998) implica a utilização de um destino pelos visitantes e respectivas atividades, e os impactos gerados pelas empresas de prestação de serviços, devem ser geridos considerando o limiar, em que deixa de ser possível manter o mesmo nível de utilização dos recursos renováveis disponíveis localmente, sem pôr em causa a sua quantidade e qualidade.

Desde 1995 a Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, estabeleceu um conjunto de indicadores de desenvolvimento sustentável, com o intuito de servirem de referência, para os países em desenvolvimento, abarcando 14 temas como: pobreza; perigos naturais; desenvolvimento econômico; governança; ambiente; parceria global econômica; terra; padrões de consumo e produção; educação; oceanos mares e costas; demografia; recursos hídricos e biodiversidade. Os temas são divididos em subtemas apresentando seus indicadores. Outras instituições além da Organização das Nações Unidas (ONU) como a Comissão Europeia e Organização para a cooperação e Desenvolvimento econômico (OCDE) e *Global Environment outlook* (GEO) igualmente colaboram com indicadores de sustentabilidade (UN, 2007).

De acordo com Novaes (2001) o conceito de Desenvolvimento sustentável mantém relação com a perspectiva capitalista tradicional:

Conforme Lorek e Spangenberg (2014), bens não são consumidos em esplêndido isolamento, nem física nem socialmente, são partes de regimes, sócio técnico dominante (Geels, 2004) e por habituação (Geels & Schot, 2007). Alterar tal regime exige nichos inovadores, em que novas tecnologias e padrões de consumo são desenvolvidos e fornece condições experimentadas (Cogoy 1995; Röpke, 1999; Spangenberg & Lorek, 2002). Enquanto melhorias marginais de eficiência são possíveis, melhorias radicais exigem reformas do regime, contra um alto nível de inércia e *lock-in* (comportamentais e econômicos: hábitos e custos não recuperáveis).

O chamado consumo sustentável fraco, não se concentra sobre os limites físicos da economia em termos absolutos, e não está abordando o consumo excessivo em geral ou o efeito rebote, em particular. Por outro lado, a alternativa de consumo representa uma perspectiva de consumo sustentável forte, centrando-se não na tecnologia (sem negligenciá-lo), mas na riqueza, o nível e os padrões de consumo de recursos ou o tamanho físico da economia, proporcionando assim um o *link* para o discurso de crescimento (Lorek & Spangenberg, 2014).

Há mecanismos de eficiência, que aumentam limitando os seus efeitos, de 30 a 60% do potencial tecnológico inicial, por exemplo, o desenvolvimento de novos produtos pode induzir a compra de mais produtos (como exemplo, a experiência do telefone móvel, Röpke, 2003), ou diminuição dos preços ou de poupança mais elevados, devido à diminuição do consumo pode por sua vez, estimular mais consumo (Lorek & Spangenberg, 2014).

No nível macro, a eficiência aumenta e estimula um maior crescimento económico, e este é ainda um dos principais argumentos para promovê-los em política atual (OCDE 2011; Comissão Europeia, 2011). Uma visão otimista desses mecanismos é promovido por autores como Weizsächer, Lovins et al (1998), um exemplo pessimista, por Heiberg (2003), Hirsch (2005) ou Trainer (2007).

No caso das sociedades contemporâneas, aplicaram abordagens fracas de consumo sustentável, tais medidas não minimizariam o esgotamento dos recursos ambientais globais, a capacidade de sumidouro, e o resultado mais provável, seria algum tipo de catástrofe causada pela intervenção antrópica. Em qualquer caso, viver em condições de miséria poderá ser o resultado, principalmente em ambientes com extremos climáticos, escassez de água ou em instabilidade social, devido ao colapso dos sistemas financeiros e sociais, os quais ocasionam guerras ou revoltas. Apenas aplicando fortes políticas de consumo sustentável, conduzir-se-á a uma vida equilibrada, de acordo com as necessidades ecológicas e sociais, porque aprendemos a reduzir o nosso consumo antes de sermos forçados a fazê-lo. Em caso de eficiência tecnológica revela-se o direito de uma política de consumo sustentável forte, o que é benéfico, porque as políticas, que aplicam metas fracas de consumo sustentável não têm demonstrado conduzir a uma efetiva redução da pobreza e redistribuição da riqueza, aspectos intrinsecamente associados a uma abordagem de consumo sustentável forte (Lorek & Spangenberg, 2014).

Em relação ao consumo de produtos, verifica-se a complexidade entre produtos artesanais e industriais, pois provavelmente seja verdade que, um produto comprado possa ter um impacto ambiental menos intenso, devido a uma maior eficiência de produção, se comparado a um produto artesanal, tal argumento ignora a satisfação oferecida pela produção artesanal, e por outro lado, a manutenção dos produtos artesanais é mais efetiva, com menor taxa de substituição que os produtos comprados, o que significa redução do consumo de recursos (Anwar, 2011; Fuad-Luke, 2009; Spangenberg et al., 2010).

Dois ideias-chave das duas últimas décadas, para investigação do consumo sustentável são: (i) os *clusters* de consumo ambientalmente mais relevantes são alimentação, habitação e mobilidade (Lorek & Spangenberg, 2001; Spangenberg & Lorek, 2002), e (ii) as políticas eficientes para regulamentação e criação de instrumentos económicos mais eficazes, para a mudança dos padrões de consumo (Rehfeld et al, 2007; Ascee 2008; Lorek et al, 2008). Enquanto o primeiro está agora praticamente aceito

(EEA, 2010) a última perspectiva não fez nenhuma referência ao debate político, mas ainda é persistente na sua periferia.

Segundo Lorek & Spangenberg (2014), a intervenção em consumo e eliminação progressiva de opções de consumo insustentáveis (ultimamente chamada edição de escolha; Maniates, 2010), são suspeitos de serem medidas profundamente impopulares com os consumidores, os quais são também eleitores (Church & Lorek, 2007). Em segundo lugar, os consumidores são fortemente influenciados por pressões de trabalho e outras formas de energia, a partir da seção de negócios (Fuchs, 2005). Ambas as forças ideologicamente discutem sobre a soberania do consumidor, uma expressão fundamental da economia de mercado, a qual não deve ser restringida pela política. Trata-se de uma convicção liberal, que considera o mercado como meio que fornece as soluções mais adequadas, como da mesma forma, critica todo o intervencionismo, que restrinja a liberdade de consumo e conseqüentemente manutenção de um dos pilares do sistema capitalista. Tal postura contrafactual é popular e promovida nomeadamente por economistas do setor empresarial, pois tornam os consumidores os bodes expiatórios para as falhas (Akenji, 2014).

## **2.2 As práticas e hábitos de consumo**

O consumo é considerado uma prática dispersiva, porque ocorre frequentemente e em diferentes lugares, muito além do que as pessoas podem registrar ou refletir (Castañeda, 2010). Neste sentido Warde (2005) considera as práticas de consumo, como os principais elementos do consumo, pois configuram o principal recurso explanatório deste campo, constituindo o primeiro recurso do desejo, do conhecimento e do julgamento. Por isto, uma mudança nas práticas de consumo tem como reflexo, uma mudança correspondente nas formas de consumo de objetos e experiências (Arancibia, 2012).

Segundo Cruz (2011), a ideia de gastar menos, sendo mais amigo do ambiente é promovida através de redes nacionais de consumo sustentável, por políticas governamentais e também por empresas, visa informar e capacitar os cidadãos para a mudança de hábitos de consumo, mediante ações formativas e de campanhas publicitárias. A crença na possibilidade de mudar comportamentos, através de ações formativas e de campanhas de divulgação decorre da conceptualização das práticas de

consumo, enquanto escolhas puramente individuais. Esta perspectiva segundo Cruz (2011) negligência os condicionalismos do contexto social e cultural, na definição e no constrangimento da escolha individual, argumentando antes, que as mudanças de comportamentos somente serão viáveis, se estiverem baseadas numa intervenção política promotora e articuladora de comportamentos morais e sociais (Dawkins, 2001).

Em termos de consumo alimentar na sociedade portuguesa, por exemplo, Cruz (2011), questiona a dificuldade de saber se o hábito de realizar refeições fora de casa se enraizou enquanto prática quotidiana, como também, se esta despesa funciona como reforçador da distinção entre os grupos sociais. A questão constitui outra dificuldade na caracterização da sociedade portuguesa, em relação ao consumo, pois esta mudança de comportamento pode ser considerada um indicador da passagem de uma sociedade de produtores, em que, as refeições em família simbolizavam a cooperação na tarefa de produção, de partilha da produção, para uma sociedade de consumidores (Bauman, 2008). A prática está vinculada também, com as relações de sociabilidade, pelo fato de que, uma refeição num restaurante ou em um hotel, pode ser entendido como um momento de convívio e de interação social nos mais variados níveis: familiar, amical, laboral, entre outros. Para Mireille Moutardier (1988) estes consumos estão associados à esfera do lazer e das sociabilidades, extravasando a mera necessidade básica pertinente, ou seja, a alimentação, o que significa a manifestação de atitudes e valores hedonistas, pelo fato, de vincular o prazer da diversão à satisfação de uma necessidade básica (Cruz, 2011).

Lipovetsky (2007) afirma que, nesta “civilização do desejo”, construída ao longo da segunda metade do século XX, o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção, sustentado pela nova religião do melhoramento contínuo das condições de vida. Porém, a melhoria da qualidade de vida, que uma parcela da população humana vem alcançando nos últimos anos, tem sido conquistada, em grande parte, pelo desenvolvimento científico e tecnológico atingido pelo homem, aliado a uma ação predatória dos recursos naturais disponíveis em nosso planeta.

Nomeadamente, o telemóvel constitui um exemplo do fetichismo, que caracteriza a sociedade de consumo atual, pois reforça as características pessoais mais inestimáveis através da imagem do *self* ou das relações com os outros, (Heilbrunn, 2005).

Outra expressão de desejo de consumo é a aquisição de um automóvel nas sociedades capitalista, em que o evento, nas sociedades ocidentais, carentes de rituais de passagem, adquirem outra conotação conforme relata Rifkin (2001):

“A compra de um automóvel, para a maioria das pessoas, representa um ingresso no mundo adulto das relações de propriedade. É um sinal da disposição de um indivíduo para aceitar as responsabilidades associadas àqueles que fazem parte da classe abastada. Na sociedade contemporânea, onde os ritos de passagem são poucos, ter um automóvel é a mais pessoal de todas as posses e considerando uma extensão de quem eles são e como gostariam que os outros o percebessem. Além disso, em uma cultura obcecada pela autonomia e mobilidade, o automóvel é, talvez, a maior expressão tecnológica desses valores cardinais” (Rifkin, 2001: 61).

Segundo Baudrillard (1995 apud Portilho 2005, p.91):

“há um paralelo entre as sociedades consumidoras ocidentais e o pensamento mágico, afinal é o pensamento mágico, a mentalidade primitiva (definida como aquela baseada na crença na onipotência dos pensamentos) e a mentalidade sensível ao miraculoso que regem o consumo nas sociedades modernas” (Portilho p. 91).

Para Bauman (2008) a sociedade de consumo apresenta como base de suas alegações, a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que, nenhuma sociedade do passado pôde alcançar. Porém, a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, sendo mais importante, quando o consumidor não está “plenamente satisfeito”. Em outras palavras, trata-se de uma busca incessante por uma satisfação, em tese, inalcançável.

Na sociedade contemporânea, parece existir uma autonomia de significado em relação aos produtos e bens, e sem relação ao significante, que torna a sociedade de consumo pós-moderna um universo social saturado de imagens. Trata-se de uma superprodução de signos e reprodução de imagens, a qual leva a uma perda do significado estável podendo levar a uma hiper-realidade das coisas. O presente mostra-se o tempo permanente e as imagens constituem unidades cacofonicamente, sem qualquer lógica histórica, que as reúna numa narrativa cronológica e coerente (Barbosa, 2004).

Em relação à brevidade de sentido Baudrillard (1995) destaca, o consumo como elemento propulsor da felicidade do indivíduo dentro da sociedade contemporânea. Porém, esta felicidade é momentânea, nunca plenamente alcançada, e cria-se um ciclo de renovação acelerado do crescimento econômico, dentro do qual surgem, a todo instante, novas expectativas e necessidades entre os consumidores. Portanto, para uma sociedade,

cujo principal propósito é a satisfação do consumidor, a plenitude dessa satisfação se apresenta como uma ameaça, para o seu futuro e desenvolvimento.

Nesse sentido, a satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, caso contrário, haveria estagnação econômica na cultura do consumo. Na sociedade moderna, o sistema dos objetos é estruturado pelos princípios de diversificação marginal e de renovação perpétua (Baudrillard, 1995).

Corroborando com essa linha de pensamento, Lipovetsky (2007) enfatiza que, o *marketing* reflete o consumidor, sendo que, a publicidade moderna aparece mais como uma caixa de ressonância, do que como uma agente de transformação social e cultural. O *marketing*, naturalmente, procura estimular os desejos de consumo, mas só consegue através da manifestação das tendências da época. Portanto, conclui-se que, o *marketing* e a publicidade se adaptam mais à sensibilidade social do que impõe novos caminhos, quanto mais aumenta o seu poder de incitação, mais está à escuta da sociedade.

“Os adversários da publicidade se enfurecem porque ela procura, em suas últimas tendências, difundir valores e mensagens de sentido, tal como um sistema totalitário. A acusação é forte, a argumentação, frágil. Onde existe dominação despótica quando o marketing dos valores não faz mais que seguir a ideologia triunfante dos direitos humanos, da moralidade mínima ou da ecologia? Controle da cultura pelo poder da marca? Estamos longe disso, a publicidade exalta apenas o que é consenso”. (Lipovetsky, 2007:182)

Neste sentido, Oliveira & Candido (2010) afirmam que, o consumo não é uma atividade passiva, secundária e predeterminada, mas dotado de suas próprias práticas, ritmos, significados e determinações. A cultura de consumo, que é disseminada nas sociedades capitalistas, mostra-se repleta de signos de felicidade e prazer, o que impõe às empresas uma corrida pela inovação de seus produtos e processos, sob o risco de se tornarem obsoletos, frente as novas demandas do mercado, o que causaria impacto direto sobre a sua capacidade de sobrevivência.

O comportamento do consumidor direciona e influencia a estrutura e o funcionamento do mercado, e possui inúmeras variáveis, tão ou mais importantes que o *marketing* e a publicidade, dentre as quais podem ser citadas: a influência dos familiares; dos amigos; da religião; da formação cultural e da educação. A maneira como a sociedade molda seus membros está associada à cultura de consumo, que determina como os indivíduos devem desempenhar o seu papel de consumidores, e assim, exercer sua identidade e representação social (Oliveira & Candido, 2010).

Para Baudrillard (1995) o significado simbólico é negociado através de uma lógica social complexa, que está além da escolha individual, e desafia as prescrições e intervenções políticas convencionais, sendo que, os bens materiais e serviços são intensamente enraizados no tecido cultural das sociedades afluentes, mediante os quais, os consumidores não só satisfazem as suas necessidades e desejos, como igualmente se comunicam uns com os outros, estabelecem importantes relações sociais, e visam um significado pessoal e cultural.

As necessidades, as práticas sociais e, assim, a estrutura de consumo dos diferentes grupos, são produzidas pelas relações sociais, sendo assim, o consumo é entendido pelo nível de vida, que não significa apenas poder de compra, mas da mesma forma, o grau de integração na vida social, através do conjunto de necessidades específicas e de consumos diferenciados manifestados. De fato, o que se consome não é independente do contexto em que ocorrem as relações sociais, embora algumas evidências empíricas reforcem uma autonomia, ainda que, relativa da esfera cultural, face às determinantes socioeconômicas (Cruz, 2011).

O consumo não é apenas uma simples manifestação de preferências, e o consumidor não é uma vítima passiva e manipulada pelas estratégias de *marketing*, pois o consumidor se engaja em atividades de produção e reprodução de valores, coesão social, distinção, construção e fortalecimento de identidade, hostilidade social e afiliação social, ou seja manifesta as relações sociais do ambiente no qual está inserido (Portilho, 2010)

O contexto envolve necessidades específicas, bem como, a existência de benefícios e sacrifícios associados. Tais benefícios e sacrifícios não são conscientes para todos os consumidores, e a maioria apenas realiza a compra se a soma dos benefícios percebidos for maior do que os sacrifícios percebidos (Churchill et al., 2000).

Para Portilho (2003) na prática, a estratégia do consumo sustentável tem se tornado um simples aparato técnico-gestionário, psicologizando e despolitizando a questão, o que pode ser constatado, por exemplo, nas tentativas de empregar algumas técnicas de gerenciamento da produção no campo do consumo, bem como, limitar a discussão ao campo da economia, da engenharia, do *design*, dos estudos comportamentais e do simples aumento da informação aos consumidores. Ou seja, as propostas geralmente, priorizaram estratégias, que visaram à mudança de padrões e não o nível de consumo. (Oliveira & Candido, 2010).

### 2.3 Do consumismo ao consumo sustentável

O consumismo é a tendência a consumir produtos e serviços desenfreadamente, ou seja, sem controle, sem limites. “Consumir freneticamente é ser um peregrino em viagem ao paraíso”, afirma Rocha (apud DOUGLAS, 2004: 11), captando uma das características do homem contemporâneo que, em geral sem o querer deliberadamente, e também sem sentir maior culpa, adota comportamentos consumistas. Por isso, o consumista dá razão à nossa convicção, de que os humanos não são totalmente previsíveis nas suas decisões, e que em muitas circunstâncias, adotam comportamentos irracionais, que deixam os cientistas perplexos.

Segundo Buarque (1993 apud Arancibia, 2012), o consumismo teria a legitimidade de um Inconsciente Coletivo, que desejava uma ampliação do horizonte de liberdade coletiva, vista como apropriação, que a sociedade faz da natureza e que cada consumidor faz do tempo dos produtores e dos bens e serviços.

Baudrillard (1995 apud Portilho 2005:72) afirma que, durante o século XX, os muitos mecanismos através dos quais o capitalismo ocultou seu caráter explorador, têm mudado seu centro de gravidade, do campo da produção para o campo do consumo. “O consumo tem substituído a produção como o principal reino da atividade social, no mundo crescentemente fragmentado das sociedades ditas ‘pós-modernas’”.

Em relação ao crescimento exponencial do consumismo global, Penna (1999: 32) descreve diferenças entre diferentes nações:

“Nos últimos 50 anos a população do planeta um pouco mais do que duplicou, período em que o consumo de cimento quadruplicou, o de plástico quintuplicou e o de alumínio multiplicou-se por nove. A demanda de viagens de avião mostra aumento estonteante, a venda de carros novos cresce sem parar. Os americanos gastam em um ano 7,5 bilhões de dólares para cuidar de seus gramados ou 9 bilhões por ano só em videogames para seus filhos. Estados Unidos, Japão, Grã-bretanha, Alemanha e França são os carros-chefes do consumo mundial. Por sua vez, os países em vias de desenvolvimento mesmo, em enormes bolsões de miséria, têm uma classe média cujo padrão de consumo nada fica a dever ao dos países mais ricos do mundo”.

Calcula-se, por exemplo, que nos países da União Europeia, a renda necessária para satisfazerem as aspirações de consumo, simplesmente duplicou entre 1986 e 1994 em menos de uma década, portanto, mudou a definição de “necessidade” e os limites entre bens supérfluos e bens “necessários” (Salvini,

1999:472). O modo de pensar e agir da sociedade ocidental, regido pelo paradigma econômico e social dominante, deve ser urgentemente alterado no sentido de orientar as decisões de compra e consumo, segundo uma lógica mais ecológica e preocupada com questões holísticas, relacionadas ao global e não ao individual (Kilbourne, 2010; Prothero; Mcdonagh; Dobscha, 2010; Varey, 2010).

Outra crítica que expressa o consumismo como alienador é encontrada em Galimberti (2004: 76):

“O indivíduo, renunciando sempre mais a manifestar-se, aprende a “ver com os olhos do outro”. Aprende que a imagem de si mesmo é mais importante do que suas capacidades. A partir do momento em que for julgado pelo outro com quem se encontra, a partir daquilo que possui e da imagem que repassa, e não com base no caráter, como acontecia nas épocas não consumistas, tenderá a revestir a própria pessoa de teatralidade, a fazer de sua vida uma representação e, sobretudo, a perceber-se com os olhos dos outros, até fazer de si mesmo um dos tantos produtos de consumo a ser colocado no mercado”.

O mercado não sobreviveria se os consumidores se apegassem às coisas, e não seria tolerável clientes comprometidos e leais ou que se mantivessem numa trajetória consistente e coesa, e que resista a possibilidades alternativas de desvio (Arancibia, 2012).

Segundo Bauman (1999), um dos autores de referência para o estudo da pós-modernidade, a cultura do consumo promove o esquecimento, na medida em que a satisfação obtida com os seus produtos, dura o tempo necessário para o seu consumo.

A sociedade do consumo consiste no modo de produção e reprodução material e espiritual, que expande e transforma o consumo de produtos e serviços no principal fator das relações e das práticas sociais.

O que se evidencia hoje em nossa sociedade, é que os homens não se encontram mais rodeados por outros homens, mas por objetos, sendo que, novos objetos e necessidades surgem a cada instante, e são consumidos ininterruptamente. Com a perda da noção de tempo, o indivíduo encontra-se alienado em relação à sua própria vida e à sua interioridade, vive-se apenas para o trabalho e para o consumo. Como afirma Ciro Marcondes, esta denegação ou desestruturação do *socius* tem no consumo e nos meios de comunicação social, seus elementos centrais (Vieira & Giusti, 2013).

A sociedade contemporânea tornou o consumo o fundamento compulsivo da civilização, manifestadamente através da compulsão por comida, compulsão sexual, compulsão por drogas, compulsão por compras. As relações humanas tornaram-

fragmentadas, a vida sem sentido, e como resultado verificam-se as compulsões. Tensões, conflitos e frustrações geram uma grande carga emocional, que geralmente é descarregada num comportamento compulsivo. Para os psicólogos e psicanalistas, toda compulsão serve como uma forma de compensação de nossas frustrações e ansiedades. Entrega-se a humanidade ao excesso para compensar, o que favorece a sociedade de consumo. O consumo propicia prazer, alivia as tensões cotidianas enfrentadas por diferentes pessoas de diferentes classes sociais, em diferentes culturas ao redor do mundo, o que renega e recalca o próprio senso de realidade, e reconstitui o próprio *socius* do homem contemporâneo (Vieira & Giusti, 2013).

A sociedade de consumo forjou o sujeito como um agente, que possui um poder enorme, parecendo “livre para escolher não apenas os objetos que trazem satisfação, mas também a direção de sua vida, ou seja, o sujeito escolhe a si mesmo” (Salecl, 2005:25).

A “fetichização do eu autônomo” – essa ideologia de um “eu” para Fontenelle (2010) pode ser entendida como a capacidade de se autoadministrar, que recusa a imposição de limites sociais, mas que, por outro lado, assume a responsabilidade pelos seus atos, a partir de diferentes perspectivas e apesar disso, pretende discutir tal problemática, no interior da cultura de consumo, trazendo à tona a relação entre autonomia, escolha e responsabilização.

Na cultura de consumo responsável, em que os limites ambientais são valorizados, as escolhas fazem emergir questões relacionadas à proibição e à culpa. Em alguns casos, a culpa é minimizada através do consumo de produtos ou serviços, que funcionam como antídoto, para os excessos consumistas.

O discurso do consumo responsável tem radicalizando a desintegração simbólica e postulando que, os limites devem ser estabelecidos pelo próprio sujeito, e num contexto de fragmentação simbólica e esgotamento psíquico, pode estar gerando uma espécie de fascismo voluntário (Fontenelle, 2010).

É dessa perspectiva que, a ideologia de um “eu autônomo” ressurge também com força total, no sentido de atribuir ao sujeito a responsabilidade pelos seus atos de consumo. Entretanto, não se estaria lidando com um sujeito responsável, pois “o sujeito não é responsável na medida em que, sua determinação subjetiva não se origina mais no que seria uma aventura singular, numa escolha singular, mas numa participação na histeria coletiva” (Melman, 2003:65). Assim, poder-se-ia apontar o consumidor responsável, como mais um desdobramento dessa “fetichização do eu autônomo”, pois

“hoje, tudo o que se apresenta como auto é, na realidade, integralmente fabricado pelo que provém do poder da informação (Melman, 2003:151).

## 2.4 As políticas do consumo sustentável

As dimensões da cultura de consumo e seu significado para entendimento das sociedades contemporâneas é analisado por Portilho:

“Torna-se importante focalizar a proeminência da “Cultura” de consumo e não simplesmente considera-la um fenômeno derivado da produção. O consumo tem muitas dimensões e não é somente a prática de uma série de ações de escolha, compra, uso e finalmente, descarte. Contra essa imagem, muitos autores apontam para o fato de que o consumo é um fenômeno mais significativo e mais central para o entendimento da sociedade contemporânea do que os acadêmicos têm tradicionalmente considerado. Da mesma forma, o consumidor não deve ser visto exclusivamente como uma vítima passiva e manipulada pelas forças de mercado e pelas oscilações da moda. Logo, uma análise dessa atividade, aparentemente mundana e prosaica, torna-se essencial para o entendimento das sociedades contemporâneas (Portilho, 2010:.28).

A sociedade de consumo nasceu da individualidade romântica, enquanto o consumismo moderno esteve associado, nas suas origens, aos ideais de liberdade individual, e à valorização da intimidade e do convívio familiar no aconchego material dos lares, produto da revolução industrial. Nesse sentido, a sociedade de consumo foi erguida com base na sagrada “liberdade individual de escolha” (Campbell, 2002).

Como Sahlins (2003:168) assinala, “os homens não ‘sobrevivem’ simplesmente”. Reproduzem como certos tipos de homens e mulheres, classes sociais e grupos, não como organismos biológicos ou agregados de organismos (populações). É dentro de um contexto construído conjuntamente por diversos indivíduos, que as escolhas são realizadas. Para Canclini (1999:83) as mercadorias e o consumo também servem para ordenar politicamente cada sociedade: “ao consumirmos, nós tornamos mais ‘inteligível um mundo onde o sólido se evapora’, construímos e pensamos a sociedade em que vivemos, reelaboramos a concepção de participação social e a maneira como nos relacionamos com os outros”.

Para Miller (1987 apud Barbosa et al., 2009), ao consumir, estamos produzindo e reproduzindo, nossos pressupostos mais profundos sobre a natureza de nossa sociedade, de nossa posição dentro dela e de quem queremos nos tornar. Contrariando abertamente a literatura, que considera o consumo um simples reflexo de uma sociedade pós-moderna

e globalizada, na qual os indivíduos obedecem às maquinações do capital e da mídia, Miller defende que, o consumo é uma prática eminentemente positiva, produtora de imaginações e realidades manufaturadas pelo próprio consumidor.

Diferentes grupos de indivíduos se utilizam do consumo como fonte de reivindicação de novos direitos e novas formas de inclusão, sob uma prática com barreiras tênues entre cidadão e consumidor, muitas vezes promovendo a inclusão social, imprescindível para a construção da cidadania ambiental.

Para Miller (2002) o consumo consiste numa atividade, que envolve tomar decisões políticas e morais praticamente todos os dias.

A participação dos consumidores como agentes ativos nas sociedades contemporâneas conforme Portilho (2005):

“A percepção de que o consumidor é o novo ator social e a relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão. Estas duas questões serão analisadas tomando como ‘pano de fundo’ uma questão mais ampla, qual seja as possibilidades potenciais de reconstrução da cidadania e da ação política a partir da esfera privada” (Portilho, 2005:34).

A mesma autora argumenta que, os consumidores assumem papel ativo, ocupado através do declínio de instituições políticas na contemporaneidade:

“Novos nichos de mercado específicos para certos grupos como negros, homossexuais, solteiros, naturalistas, idosos, crianças, adolescentes (e por que não ambientalistas?) parecem demonstrar que a cidadania está cada vez mais restrita àqueles que participam das atividades de consumo. Porém, considerando o declínio das atividades políticas e nos sindicatos, a esfera do consumo surge como uma nova possibilidade de ação política. Cabe perguntar se será possível combinar a luta política com as novas formas de exercício da cidadania a partir das lutas dos consumidores, promovendo uma nova força emancipatória. (Portilho, 2005:35).

Os padrões de consumo necessitam reformulação, com vista a um menor impacto no ambiente e para além do efeito ambiental, os reflexos sociais ou económicos, que a sua decisão ou ato de comprar possa implicar. Surgem assim, novas consciências, mais reveladoras de preocupações ecológicas, ambientais e no seu âmbito geral, mais sustentável. As dinâmicas sociais terão que ser fatores a ter em conta nas decisões de compra. Cada ato de consumo deverá ser pensado e ponderado, de forma a minorar os seus efeitos de conjunto, sobre o que é a grande problemática mundial (Silva, 2014).

A ponderação sobre o consumo de bens, os quais servem como bandeiras e funcionam como criadores de significados pela sociedade e seus indivíduos, indo além da mera funcionalidade é indicado por Douglas e Isherwood (2009:37):

“Os bens não são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”. Os bens têm como função essencial dar sentido, criar significados. Os objetos servem para marcar fronteiras, auxiliar no entendimento do mundo, materializar valores. Ao consumir bens, os indivíduos estão compartilhando um universo de valores, mesmo que este ato seja realizado por um consumidor solitário.

O compartilhamento dos valores, no processo de consumo é manifestação da mudança do lugar ocupado pelo consumidor, que há algumas décadas atrás era visto como vítima do sistema, dos mecanismos de controle imposto pela publicidade e propaganda ao passo que, hoje ao atingir novos níveis de conforto e bem-estar razoáveis, gera-se uma nova abordagem no lugar assumido pelo consumidor, colocando-se este no banco dos réus. Passa-se a culpar o consumidor pelas ameaças ambientais globais (Costa, 2011).

A perspectiva de um consumidor-réu é corroborada por Lipovetsky (2007) que afirma que as promessas de progresso propõem a felicidade através da técnica e da profusão de bens materiais, sendo que, o bem-estar humano culpabiliza o consumidor pelas ameaças ambientais globais.

O comportamento, assumido pelo consumidor contemporâneo evidencia um novo paradigma de consumo, cuja dimensão ambiental o faz mais atento às diferentes fases de consumo, a preocupar-se com a vida do produto antes e depois de sua utilização.

O poder político das nações industrializadas e de alguns grupos científicos manteve, até a década de 1970, uma definição estreita da questão ambiental, sendo atribuída a crise ao crescimento demográfico, principalmente, nos países em desenvolvimento, que provocariam uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta.

A partir da realização da Conferência de Estocolmo em 1972, os países em desenvolvimento tornaram explícito o argumento de que, na realidade, os principais responsáveis pela crise ambiental eram as nações industrializadas. Essa nova argumentação, estimulou um primeiro deslocamento das atenções do crescimento populacional nos países do Sul, para os padrões de produção dos países do Norte ocidental, fato que, levou a um processo gradual de internalização da pauta ambiental nos meios de produção, mediante a pressão governamental pelo estabelecimento de novas

normas e exigências ambientais, como da mesma forma, pela pressão dos movimentos ambientalistas através de denúncias, manifestações e boicotes, e ainda por iniciativa dos próprios empresários, que se apropriaram do discurso ambiental (Portilho, 2005).

Algumas décadas depois, com a realização da Rio 92, os estilos de vida e consumo passaram a ser percebidos, como responsáveis por provocar danos ambientais, passando o consumidor a ser visto pelo movimento ambientalista, como um ator importante ao mudar seu estilo de vida, através da adoção de práticas e escolhas mais sustentáveis, podendo desacelerar e mesmo, reverter os impactos causados ao meio ambiente. (Queiroz et al., 2012).

Como recomendação, para a produção e consumo sustentável (PCS) foi iniciado o processo de Marrakesh em 2003 no Marrocos, sendo que, o conceito de produção sustentável foi adotado durante o evento Rio+10, realizado em Johannesburgo e finalizado com diretrizes na reunião em Marrakesh, com o intuito de estimular que cada país membro das Nações Unidas, e participante do processo, desenvolva seu plano de ação particular, o qual será compartilhado com os demais países, em nível regional e mundial, e possibilitará a construção do "Global Framework for Action on SCP. O Brasil aderiu ao Processo de Marrakesh em 2007, através da Portaria nº 44 de 13 de fevereiro, que instituiu o Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável, envolvendo vários ministérios e parceiros, tanto do setor privado quanto da sociedade civil, com o objetivo de elaborar o Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis. O conceito de produção e consumo sustentável foi ampliado no decorrer dos anos, incluindo variáveis e critérios sociais, inicialmente relegados em relação aos ambientais, incorporando critérios ao longo do ciclo de vida de bens e serviços (MMA, 2017).

De acordo com Portilho (2005), as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais, passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Entretanto, o consumo verde atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente ditam. A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória, em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de autorregulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Seria estimulada a responsabilidade individual dos consumidores, mediante

referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo,

Consumidores se conscientizam da necessidade de fazer compras socialmente responsáveis, e exigir das empresas comportamentos ecologicamente adequados (Fraj e Manezarti, 2007), bem como de enfrentar as causas da poluição e da degradação ambiental. Straughan e Roberts (1999) discutem o aumento da consciência social ecológica ao longo do século XX, e a transformação da questão ambiental numa prioridade estratégica para cidadãos, países e organizações. Segundo os autores, muitas empresas têm procurado atuar de forma mais relevante, fazendo mais do que implementar processos de produção limpa, também inovando em materiais, embalagens e meios de distribuição, e engajando-se efetivamente em movimentos ecológicos e em prol do desenvolvimento sustentável.

A preocupação em investigar quem é o consumidor de produtos ecologicamente responsáveis, quais são suas características e como a consciência ambiental dos indivíduos vem mudando ao longo do tempo, tem sido frequente nos estudos de *marketing* (Gonçalves-Dias et al., 2009). Alguns estudos realizados na década de 1970 (entre outros, Kassarian, 1971; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Webster Jr., 1975) já visavam identificar e analisar os valores, atitudes e comportamentos dos consumidores ecologicamente conscientes, bem como, descobrir formas de influenciá-los mais efetivamente (Schaeffer & Crane, 2005).

Maloney e Ward (1973) alertavam, para a necessidade de um consumo ecologicamente mais consciente, como a principal forma de combater a deterioração da natureza. Segundo os autores, determinar o que a população sabe, pensa, sente e realmente faz em relação à ecologia e a poluição, constitui um requisito para modificar comportamentos relevantes e obter resultados concretos, no combate aos problemas ambientais.

Para Stone, Barnes e Montgomery (1995), consumo com responsabilidade ecológica reflete conscientização, valores pessoais e um desejo genuíno de agir de acordo com esse objetivo, e demanda por parte do agente, conhecimentos e habilidades. Segundo esses autores, a responsabilidade ambiental do consumidor é um construto com sete dimensões, opiniões e crenças do consumidor, sobre a relação humana com o meio ambiente, conscientização sobre impactos ambientais do consumo, disposição de agir para proteger o meio ambiente, atitudes relativas a remediar os problemas ambientais,

ações de consumo ecologicamente responsável, habilidade de agir em defesa do meio ambiente e conhecimento a respeito das questões ecológicas. Roberts (1996) caracteriza os consumidores ecologicamente conscientes, como aqueles que compram produtos e serviços, que consideram ter impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente, além do que, o uso de indicadores comportamentais foi essencial para reduzir a potencial lacuna entre atitudes e comportamentos favoráveis ao meio ambiente.

Autores clássicos da área definem comportamento do consumidor, como “aquelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e descartar produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e sucedem essas atividades” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000:4). Ou, como lembra Solomon (2002:24), o comportamento do consumidor abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Ribeiro & Veiga, 2011).

Shamdasani, Chon-Lin e Richmond (1993), confirmam essa visão do consumo sustentável defendendo, além da compra de produtos e serviços ecologicamente corretos, a adoção de comportamentos cuidadosos com o meio ambiente, como a redução do uso de automóvel, a separação dos componentes do lixo doméstico, que podem ser reciclados e a minimização de desperdícios materiais e de energia.

Consciência ecológica retrata a fase de aquisição, indicando a preferência dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente corretos. Essa dimensão é amplamente apoiada, como uma parte do consumo sustentável, usualmente referida como consumo ecologicamente consciente ou consumo verde (entre outros, Ottman, 1993 e 1998; Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999; Lages & Vargas Neto, 2002; Fraj & Martinez, 2007; Instituto Akatu, 2007; Gonçalves-Dias et al., 2009). Economia de recursos retrata a fase de uso, destacando o não desperdício de água e energia elétrica. Essa categoria também reflete uma das bases da sustentabilidade, na medida em que, trata de aspectos diretamente envolvidos com a redução do desperdício (Halkier, 1999, *apud* Connolly & Prothero, 2008; Lages & Vargas Neto, 2002; Connolly e Prothero, 2003; Dias, 2007; Gonçalves-Dias *et al.*, 2009). Reciclagem retrata a fase de descarte, lembrando o cuidado com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos. Cada vez mais as pessoas estão praticando a reciclagem dos materiais, seja em suas casas, seja no trabalho, e vários estudos dão suporte a sua importância no contexto da sustentabilidade ambiental (Ottman, 1998; Halkier, 1999, *apud* Connolly e Prothero,

2008; Lages & Vargas Neto, 2002; Connolly & Prothero, 2003; Dias, 2007; Gonçalves-Dias *et al.*, 2009).

O simples acesso, a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas, bem como, a excessiva quantidade de informação sobre uma infinidade de assuntos, muitas vezes altamente especializados, impossibilita um julgamento correto, pois boa parte dessa informação é incompreensível, além de despertar incertezas e controvérsias, mesmo entre os especialistas. Além disso, a perspectiva do consumo verde deixaria de focar aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejados, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde. Alguns autores (Murphy, 2001; Layrargues, 1998; Seroa da Motta, 2002) lembram que, a incorporação do custo ambiental ao preço das mercadorias faz com que esse custo recaia mais no consumidor do que no produtor, indicando que, as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores (Portilho, 2005).

Canclini (1996) acredita que, a partir da degradação da política e da descrença nas instituições sociais, surgem fortalecidos outros modos de participação política e de identidade cultural, afirmando que, as mudanças tecnológicas e no âmbito da comunicação fizeram irromper as massas populares, alterando o *modus operandi* de consumir, como também, as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Assim, o consumidor pode exercer a cidadania e o cidadão da mesma forma, “consume” políticas e atitudes, arte e lazer.

Para isso, no entanto, é necessária uma concepção de mercado não apenas como lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Afinal, o consumo não é mera posse individual de objetos isolados, mas apropriação coletiva – através de relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros – de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica, e que servem para receber e enviar mensagens. Dessa forma, segundo Canclini:

“Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação (o que o mercado regula) ou podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla, que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos e que aproveite seu ‘virtuosismo semiótico’ nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar pessoas” (Canclini, 1996:67).

A hipótese da politização e “ambientalização” do consumo para Portilho (2005) pode reelaborar as possibilidades de luta e participação política, reconfigurando as

relações entre as esferas pública e privada, tendo o consumo e o próprio papel do consumidor, a capacidade proporcionar grandes chances de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão.

De acordo com Halkier (1999), os consumidores passariam a ver suas próprias práticas, como parte de uma comunidade política mais ampla ao lidar com dilemas diários, relacionados a exigências por considerações ambientais no consumo, a estratégia política do consumo sustentável poderia funcionar como uma maneira de trazer problemas coletivos para a vida pessoal, aproximando as esferas privada e pública.

Cabe destacar que, a ação política dos consumidores não deve ser considerada individualmente tão somente como afirma Portilho (2005):

“A ambivalência das políticas de consumo nos leva a reforçar a asserção de que ações individuais não seriam a estratégia mais adequada para o enfrentamento dos problemas ambientais. Ao contrário, mudanças mais profundas devem ser produzidas através de ações políticas elaboradas por organizações sociais e instituições eleitas democraticamente. (Portilho, 2005:223).

A cidadania e a participação social evocam obrigatoriamente a comunicação e exposição de pontos de vista, que na cultura midiática é favorecida e permite o diálogo, para discussão de alternativas, conforme coloca Portilho (2005):

“Se os consumidores experimentam as considerações ambientais em suas atividades de consumo de forma silenciosa e individual e não discutem esse assunto dentro de seus grupos ou redes sociais, isso reforça a redução da esfera pública. Os únicos sinais enviados são informações aos produtores de que existe determinada demanda por um determinado produto, mas trata-se de sinais politicamente difusos, uma vez que os cidadãos não participam de um debate sobre alternativas mais sustentáveis, ficando crucialmente dependentes de que os produtores disponibilizam” (Portilho, 2005:215).

Nesse processo é essencial distinguir os papéis de consumidor e cidadão, a fim de distinguir os direitos e deveres, conforme pondera Santos (1998):

“Quando se confunde cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo” (Santos, 1998:127).

Pode-se considerar, portanto, que o consumidor tem a possibilidade de promover uma maior sustentabilidade, mediante politização da esfera privada, agindo individual ou organizadamente com o propósito de consolidar a cidadania e redefinir a alocação dos recursos naturais, bem como, o próprio processo de consumo, visto como uma atividade com suas próprias práticas, ritmos, significados e determinações.

## **2.5 A Responsabilidade Socioambiental Empresarial e os hábitos do consumo no trabalho**

Segundo definição do Instituto Ethos, a Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão, que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona, e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Instituto Akatu, 2010).

Apesar do maior envolvimento das empresas nos últimos anos, a responsabilidade social nas empresas no Brasil, consiste ainda um processo em construção, com um longo caminho a se desenvolver. Muitas práticas, em diferentes temas de RSE (responsabilidade social empresarial), ainda não são adotadas pela maioria das empresas, enquanto as práticas mais adotadas normalmente estão relacionadas a temas, que impactam mais diretamente na sobrevivência das empresas e/ou também relacionadas às imposições de regulamentações do setor em que atuam. É entendido que, as práticas que têm maior adesão, bem como os temas (agrupamentos de práticas), que apresentam maiores médias percentuais são aqueles relacionados à proteção das relações de consumo e relações de trabalho, geralmente temas submetidos a pressões do mercado e sociedade e também regulados por leis e normas (Instituto Akatu, 2010).

É interessante perceber como este processo evolutivo da responsabilidade socioambiental das empresas com o tempo surge a partir da década de 1970, com a proteção ao meio ambiente como um novo paradigma com a divulgação dos impactos negativos ao ambiente, e riscos para a saúde humana, divulgados pelas ONGs e pelos meios de comunicação (Instituto Akatu, 2010).

Os consumidores se sensibilizaram, e apropriaram as informações como variável importante em suas decisões de compra, afetando definitivamente a forma como as empresas relacionam-se com o meio ambiente. No entanto, uma das grandes dificuldades para este processo é fruto da história de proteção de direitos, que colocou os consumidores em posição defensiva em relação às empresas, gerando um espaço conjunto de construção relativamente limitado.

Nesse sentido, é apropriado ter em mente que, a relação entre consumidores e empresas nem sempre é horizontal e transparente, sendo que o custo ambiental, produto da atividade produtiva é repassado como ônus ao consumidor, conforme afirma Layrargues (1998):

“A incorporação do custo ambiental no preço das mercadorias faz com que estes custos recaiam mais no consumidor do que no produtor e, dessa forma, as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores. Assim, até mesmo a disponibilidade, declarada por alguns consumidores, para pagar mais caro por um produto verde evidencia a margem de manobra que a empresa possui para investir numa produção mais limpa e repassar os custos ao consumidor (Layarargues, 1998:200) ”.

Apesar disso, o paradigma vigente nesta relação é o da perfeição, um paradigma da era das máquinas, e não de um paradigma de humanização, da era das relações. Para que se possa desenvolver construtivamente esta relação, é necessário humanizar o tratamento entre consumidores e empresas, no sentido de que, as angústias, ansiedades e expectativas, de parte a parte, possam ser apropriadas, sem expectativa de perfeição, na medida em que é um processo entre humanos, mas com expectativas de verdade, transparência e aperfeiçoamento contínuo, que acompanhe o passo das demandas mútuas. (Instituto Akatu, 2010).

A humanização desta relação implica, portanto, na existência de um ato de compreensão mútua que permita a ambas as partes, entender os limites, possibilidades e condições, para a construção de experiências sustentáveis entre consumidores e as empresas. Portanto, o consumo consciente demandará que, a marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo efetivo da prática de seus valores, muito além da questão do produto e suas qualidades imediatas, estruturando-se na responsabilidade social e na perspectiva de sustentabilidade dos recursos naturais.

## **2.6 O consumo sustentável no Brasil**

No ano de 2009, o consumo agregado das famílias brasileiras somou R\$ 1.940 bilhões, o que representou 60% do Produto Interno Bruto (PIB). Em comparação com o ano de 1990, o consumo das famílias mais do que dobrou. O índice de Gini para a desigualdade de renda domiciliar diminuiu de 0,614 para 0,543 (PNAD/IBGE, 2012). Quase 60 milhões de brasileiros ascenderam à chamada classe C, cuja faixa de rendimento varia entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.174,00, na definição de Neri (2012).

As expressivas mudanças demográficas ocorridas na sociedade nos últimos tempos, especialmente aquelas relacionadas à redução da fecundidade e da mortalidade, à maior longevidade e aos novos valores associados a esse comportamento, como também as questões relacionadas à maior secularização e individualização, ocorreram

simultaneamente com as transformações no tamanho e composição das famílias, das relações de gênero e dos padrões de consumo. Verifica-se uma tendência para estruturas familiares menores e mais heterogêneas, quanto à sua composição. Além de crescimento dos arranjos monoparentais e das famílias reconstituídas, existe um crescente enfoque nas famílias com apenas uma criança, nos casais de dupla renda e sem filhos, ou nos arranjos unipessoais (Bongaarts, 2001; Theborn, 2006; Arriagada, 2007).

Os fatores que mais contribuíram para as alterações no tamanho e composição das famílias, além da queda da fecundidade e do aumento da esperança de vida, consistem na maior autonomia e empoderamento da mulher, com diminuição das desigualdades de gênero. Logo, as abordagens de gênero são fundamentais, para a compreensão das mudanças no padrão familiar, à medida que, as desigualdades entre homens e mulheres na família e na sociedade fazem com que os cuidados com os familiares, especialmente com os filhos, e trabalhos domésticos sejam repartidos de forma desigual entre os gêneros, o que influencia as decisões reprodutivas e de consumo (Sorj, 2005; Bruschini, 2007).

O estudo desenvolvido por Almeida e Freitas (2007) em que, foi analisado o consumo entre famílias com idosos, identificou que, comportamentos de consumo de distintas estruturas familiares são decorrentes não apenas da renda familiar, mas igualmente em função de características relativas a tamanho da família, a composição etária familiar, a situação censitária, ao trabalho, e a escolaridade do chefe e região.

Carvalho e Alves (2012) corrobora que, os arranjos familiares não se comportam como unidades homogêneas, pois não há homogeneidade nem mesmo dentro de um único tipo de arranjo, pelo fato das decisões de consumo serem determinadas por inúmeras variáveis, como a renda familiar disponível, o ciclo de vida familiar e as características sociodemográficas dos membros, especialmente a idade, escolaridade e sexo do responsável.

A literatura identifica uma correlação positiva entre a renda e a pressão ambiental, embora o grau da associação entre as variáveis possa mudar significativamente a depender do impacto ambiental avaliado. Frequentemente, os estudos apontam que, a pressão ambiental diminui, em termos relativos, por unidade monetária de consumo, quando a renda aumenta. Entretanto, não se verifica que, a pressão ambiental se torna decrescente (Freitas, 2014).

Um dos principais elementos da crise estrutural consiste no consumo de massas que segundo Arancibia (2012), envolve coesão social, produção e reprodução de valores, não se constitui, portanto, uma atividade neutra, individual e despolitizada, mas o exercício de tomada de decisões políticas e morais diariamente.

A pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (ONG brasileira não governamental, sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente) em 2010, apresentou o resultado de análises sobre os dados de 800 questionários, aplicados em 12 capitais/regiões metropolitanas do Brasil, e revelou diferenças importantes a respeito da percepção dos brasileiros em relação aos problemas ambientais. Em relação ao aquecimento global e as mudanças climáticas 90%, dos entrevistados, afirmaram acreditar que, a temperatura média da Terra realmente está aumentando e um número também expressivo de entrevistados, 78%, dos entrevistados atribuiu suas consequências às ações humanas. Já a pesquisa da *Sustainable Futures* produzida pelo grupo de publicidade francês Havas Media (2009), em mais de dez países, mostrou que, os brasileiros estão atentos quanto às práticas de sustentabilidade adotadas pelo setor empresarial, estando 86% dos consumidores entrevistados dispostos a recompensar companhias que empregam boas práticas, enquanto que 80% revelaram evitar adquirir produtos de corporações, que agem de forma irresponsável com as questões socioambientais.

## **2.7 Sustentabilidade no Setor Bancário**

Embora, bancos não produzam qualquer produto perigoso são ainda responsáveis por danos ao meio ambiente (Boyer & Laffont, 1997; Hill & Schneeweis, 1983; Sarokin & Schulkin, 1991). De acordo, por exemplo, com a Lei de responsabilidade, resposta e compensação ambiental abrangente dos Estados Unidos (CERCLA), 1980, muitos bancos são responsáveis por operar, possuir, tomar parte na gestão de negócios de contaminação (Weber, Fenchel & Scholz, 2008). Pela teoria institucional, a sobrevivência de uma firma é ameaçada pela divulgação de informações operacionais negativas, (Hunter & Bansal, 2007) então os bancos têm que manter o risco de crédito em adição às despesas de reorganização. Nessa situação, quando tomam a decisão de emprestar, os bancos deveriam ser mais preocupados com o aspecto ambiental, juntamente com o exercício de outro direito de crédito (Bae & Goyal 2009; Thompson & Cowton, 2004).

Além disso, estudos revelam que, a decisão ambiental aumentam os lucros dos bancos e ajudam a ganhar reputação na sociedade (Cowton & Thompson, 1999, 2000; Cowton, Drake, & Thompson, 2000; Davis & Wothington, 1993; Harvey, 1995 ). Atualmente muitos bancos também continuam a lançar os seus relatórios, relacionados com o ambiente para mostrar sua eco-consciência (por exemplo, Banco Nacional Westminster, Royal Bank of Scotland, HSBC, Barclays dentre outros). Muitas firmas viram o tema clima como oportunidade, antecipando futura regulação (Kolk & Pinske, 2008) colhendo ganhos de reputação ou mesmo inovando e lucrando com o mercado de carbono (Hoffman, 2005).

Ao avaliar potenciais passivos ambientais financeiros, as instituições podem reduzir o risco e padrão de sua base de clientes, e garantir que, o valor de suas garantias não mude consideravelmente. Dessa forma, as instituições financeiras, como os credores para empresas de todos os setores e tamanhos, acrescentaram avaliação dos riscos ambientais, nas decisões de concessão de crédito. Além disso, podem concentrar investimentos em empresas e projetos com bom desempenho ambiental, proteger a sua carteira de ativos, aumentando assim, a estabilidade financeira e proteger a sua própria reputação (Orsato et al., 2014).

Empresas pioneiras, em questões ambientais são também mais susceptíveis de atrair a atenção do público e da mídia (Moon & de Leon, 2007), e uma maior capacidade de se diferenciar dos concorrentes. As empresas que vão além das obrigações legais, podem se beneficiar, em longo prazo, para que, possam ocupar uma posição de vantagem em um cenário em que, as atividades serão mais rigorosamente regulamentadas (Madariaga & Cremades, 2010).

A questão do desenvolvimento sustentável é, muitas vezes, mais complexa para as instituições financeiras, do que para as corporações em geral. Além de olharem para dentro, avaliando os impactos socioambientais e, em particular, as emissões de gases do efeito estufa, devidos às suas próprias operações (denominados riscos diretos), as instituições financeiras precisam, adicionalmente, olhar para fora, para seus clientes e suas respectivas operações e, em especial, para os projetos aos quais dão algum tipo de suporte – esses são os chamados efeitos ou riscos indiretos, em que, se encontram os maiores riscos socioambientais da atuação das instituições financeiras (SRI, 2005; IFC, 2006b; WWF & BANKTRACK, 2006; IFC, 2007; McCabe, 2007).

Em 1992, através da assinatura do UNEP-FI Programa Ambiental das Nações Unidas, e o setor financeiro, os bancos de vários países concordaram em se tornar mais conscientes das questões ambientais em suas atividades. A maioria dos bancos começou a dar empréstimos a empresas, que estão envolvidos na busca de tecnologias amigas do ambiente e relacionados ao controle de poluição ( Dionne & Spaeter, 2003; Thompson, 1998, 1999a, 1999b; Vaughan, 1994). Embora o maior marco para o setor e uma das questões mais debatidas atualmente, diz respeito à constituição e à adoção pelos principais bancos mundiais dos Princípios do Equador, um conjunto de políticas, regras e procedimentos socioambientais voluntários, que tem como fundamento as políticas do International Finance Corporation (IFC), para projetos de financiamento de valor superior a US\$ 10 milhões. Inicialmente, dez bancos aderiram aos Princípios em 2003 e, atualmente, já são mais de 50, o que corresponde a mais de 85% do volume total de financiamentos de projetos no mundo todo. Não obstante a grande adesão aos Princípios, juntamente com o grande desenvolvimento observado na redução própria de emissões, e na crescente atuação no Mercado de Carbono, gerando projetos com impactos socioambientais positivos (Bataller, Tornero e Valor, 2006; Capoor e Ambrosi, 2007; Dembo e Davidson, 2007; Nollet, 2007; Point Carbon, 2007), constituem apenas o começo do desafio do que é conhecido como Finanças Sustentáveis, independentemente de críticas à efetividade dos próprios Princípios (principalmente por parte de Organizações Não Governamentais – ONGs –, como a BankTrack) (WWF & BANKTRACK, 2006).

Com base nas práticas de eco eficiência do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável-WBSCD (1997), Schumacher e Gamboni (1999) estudaram o impacto dos aspectos ambientais, para performance de bancos nos Estados Unidos e na Europa e que, investidores têm se preocupando com relatórios financeiros que devem incluir também informações de natureza ambiental, incluindo práticas de eco eficiência. Para os autores a eco eficiência envolve o valor acrescentado no consumo, dentro da rotina organizacional, e seu respectivo impacto para o meio ambiente. Sendo que, práticas de eco eficiência podem influenciar o valor das ações de instituições financeiras.

Uma pesquisa de 1998, sobre bancos holandeses mostrou como os resíduos eram um dos principais problemas ambientais que os bancos enfrentavam. Além disso, 75% dos bancos inquiridos afirmavam estar a trabalhar na eficiência energética, pois os bancos

gastaram 550 milhões de kWh de eletricidade, e 72 milhões de m<sup>3</sup> de gás em 1996. Deste modo, o sector financeiro holandês assinou um acordo voluntário com o governo, de modo a reduzir os consumos de energia em 25% em relação ao ano, base 1995, até 2006 (Jeucken, 2001).

Segundo Nair (2006), a banca sustentável trata de alcançar um equilíbrio entre os interesses económicos, e as aspirações sociais das comunidades, minimizando ao mesmo tempo os impactos ambientais, com o desafio de manter a transparência.

O sector financeiro, na qualidade de locador de recursos e gestor de risco, representa um papel suplementar na antecipação das necessidades, sentidas pelos clientes particulares e empresas com os aspectos sociais e ambientais. Os bancos provocam impactes ambientais, tanto internos como externos, e estão sujeitos a pressões, para a integração da sustentabilidade, entre a pressão do Governo, dos clientes, da concorrência, das ONG e da sociedade em geral, sendo que, os governos elaboram planos e programas de atuação, lançando legislação sobre a matéria e garantindo o seu cumprimento (Ramos, 2009).

De acordo com Novaes (2001) o conceito de Desenvolvimento sustentável mantém relação com a perspectiva capitalista tradicional:

“A amplitude da noção de desenvolvimento sustentável proporcionou margem a múltiplas apropriações muitas das quais antagónicas. O conceito de desenvolvimento sustentável presente tanto na Agenda 21 como no Relatório Brundtland aponta para a necessidade de se alterar a qualidade do desenvolvimento. Entretanto muitos autores apontam a possibilidade deste novo conceito estar contaminado pelo tradicional ideário desenvolvimentista” (Novaes, 2001:38).

Cabe destacar que a agenda 21 constitui um plano estratégico para o desenvolvimento sustentável e é ferramenta imprescindível para as instituições financeiras.

Especificamente no Banco X a agenda 21 está baseada num tripé a partir do foco em negócios sustentáveis a partir de acções de apoio ao desenvolvimento sustentável bem como financiamento de atividades de geração de renda e inclusão social; práticas administrativas e negociais com responsabilidade socioambiental, visando disseminar uma cultura de RSA na organização, fortalecendo a interação com os públicos de relacionamento; e investimento social privado caracterizado por incentivo de trabalhos voluntários e acções sociais desenvolvidas pelos funcionários, apoio a programas de

preservação ambiental e de promoção aos direitos humanos, bem como captação de recursos para ações destinadas ao desenvolvimento social.

Um novo marco para o desenvolvimento sustentável foi estabelecido pelas Nações Unidas com o estabelecimento da Agenda 2030 em Setembro de 2015 com a definição de 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável (ODS), 169 metas relacionadas e indicadores como taxa de desemprego, índice de Desenvolvimento Humano (IDH), taxa de ocupação e o índice de desigualdade de gênero, que contrariamente à Agenda 21, possui caráter mais universal aplicado a todos os países e enfoque em direitos humanos e questão de gênero. A agenda 2030 considera o setor empresarial como grande impulsionador da economia, geração de empregos, bem como meio responsável por viabilizar os objetos propostos da Agenda 2030, sendo as grandes corporações, motor do crescimento econômico, dependendo da maneira como exploram os recursos naturais, capazes de promoção da saúde ambiental, além de poder contribuir para o respeito dos direitos humanos (Setti et al, 2017).

Cabe destacar ainda a influência das empresas como veículo de propagação dos objetivos da Agenda 2030 em razão de importância social, conforme destaca Setti et al (2017):

“A agenda 2030, que foi definida ao lado de mais 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável, representa um quadro universal, aplicável a todos os países. Ela entende que as empresas que atuam ao redor do globo têm grande responsabilidade pela efetividade dos objetivos supramencionados em razão de serem impulsionadoras da circulação de bens e serviços internacionais. Ao mesmo tempo, já foi reconhecido mais responsabilidade à mesma empresa quando se trata a respeito dos direitos mais elementares do ser humano. Afinal, são elas grandes influenciadoras e detentoras de poderes de decisão, as vezes, muito maiores que dos próprios Estados (Setti et al, 2017:318)”.



## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Estratégia Metodológica**

A pesquisa de natureza quantitativa/qualitativa foi realizada, utilizando-se um questionário estruturado, com respostas múltiplas e com uma questão aberta, a qual permitiu a livre expressão dos inqueridos, que se entende como mais adequado à avaliação de atitudes, pois avaliar atitudes é um processo complexo que depende normalmente de um contexto, e necessita de um corpo de conhecimentos de referência. (Manassero & Vazquez, 2002). Dado que, se pretendeu perceber os hábitos de consumo sustentável nas famílias em casa e no ambiente de trabalho, foi selecionada uma população que trabalhasse no mesmo local, permitindo ainda perceber a política de sustentabilidade da organização, onde exerciam a sua atividade profissional.

### **3.2 Delineamento da amostra**

Recorreu-se a uma metodologia com uma abordagem qualitativa e quantitativa, e através de inquérito por questionário online, efetuado a uma amostra por conveniência, no caso, os colaboradores do Banco X no Brasil. Por questões de confidencialidade não é possível indicar o nome do respetivo Banco, sendo permitida pela instituição sua caracterização como banco X, o qual tem distribuição em todo território nacional brasileiro e número aproximado de 100 mil funcionários. A escolha da população a ser inquirida foi por conveniência, uma vez que, o pesquisador é funcionário da instituição financeira brasileira em questão.

Inicialmente seria distribuído o questionário a todos os funcionários ativos, pelo correio interno, e-mail corporativo, mas, devido a mudanças da política de segurança da informação da organização, os *links* para acesso ao questionário foram bloqueados, sendo assim, diante da impossibilidade de enviar e-mails com o questionário, optou-se pela aplicação do questionário com os membros da comunidade dos funcionários em uma rede social-*Facebook*. Desta maneira, o universo amostral tornou-se mais restrito, representando uma fração da população de funcionários da instituição financeira objeto da pesquisa. O tamanho da amostra consiste em 8.600 membros da comunidade de funcionários da instituição financeira. Como alguns membros mostraram-se receosos em

responder o questionário online, foi garantida a possibilidade de envio de versão impressa do questionário através de malote corporativo.

Redes sociais é um conceito onipresente nos dias de hoje, e ocupa espaço crescente no discurso acadêmico, nas mídias, nas organizações ou no senso comum. Pode servir a dois fins: primeiro, configurar o espaço comunicacional tal qual representado e/ou vivenciado no mundo globalizado, e interconectado no qual se produzem formas diferenciadas de ações coletivas, de expressão de identidades, conhecimentos, informações e culturas. Segundo, indicar mudanças e permanências nos modos de comunicação e transferência de informações, nas formas de sociabilidade, aprendizagem, autorias, escritas e acesso aos patrimônios culturais e de saberes das sociedades mundializadas (Marteleto, 2010).

Segundo Giddens (2012) as redes apresentam um agrupamento de pontos interligados, que agregam pessoas em um determinado interesse comum, com o advento da internet, as redes se fortalecem e por serem estáveis e adaptáveis são definidas como a estrutura organizacional dessa era.

### **3.3 Inquérito por questionário**

O método Inquérito por questionário foi escolhido devido as suas principais características, que de acordo com Brodbeck et al. (2011) são:

- Descrições quantitativas de determinadas características da população;
- Coleta de dados via questionários junto às pessoas;
- Coleta de dados realizada junto a uma fração da população: a amostra.

Uma das principais vantagens da pesquisa por questionário é a utilização de amostra, que deve ser representativa da população, permitindo economizar tempo e dinheiro, e permite colher dados mais precisos.

Pretendeu-se apurar a postura da população, inquirida face às preocupações de sustentabilidade (económica, social e ambiental), no que diz respeito à sua forma de estar e estilo de vida, assim como às suas ações de compra e preferências.

Na elaboração das perguntas houve a preocupação de atender aos aspectos de maior relevância, e que se mostram reveladores do estilo de vida e padrão de consumo da amostra. As vertentes principais abordadas pelo inquérito associados ao consumo

sustentável foram as seguintes, com base na literatura e de forma a permitir a comparação com outros dados (e.g. Costa 2011, Instituto Akatu, 2012):

- Consumo de água;
- Consumo de energia;
- Consumo e práticas alimentares;
- Reciclagem e reuso;
- Meios de transporte;
- Compras sustentáveis;
- Turismo ecológico;
- Responsabilidade Socioambiental da organização.

Os objetivos do questionário procuraram centrar-se nos temas mais preocupantes, e que têm um peso representativo e são os prejuízos ambientais maiores.

Foi estabelecido um padrão uniforme, com apenas uma questão aberta, para que os inqueridos pudessem manifestar livremente sua opinião.

Na elaboração das perguntas a motivação foi atender aos aspectos mais relevantes ao padrão de consumo e que, pudessem ser indicadores do estilo de vida dos inqueridos.

Foi realizado um pré-teste com a finalidade de avaliar o inquérito, verificar possíveis falhas, seja na formulação das questões, possível dublicidade, bem como, a realização de suas retificações. O pré-teste realizado com dez pessoas, também permitiu estimar um tempo médio gasto pelos inqueridos na sua resposta, importante para o estabelecimento de ajustes, que tornaram sua realização mais dinâmica, possibilitando uma maior responsividade. O inquérito esteve disponível para preenchimento entre Outubro a Dezembro de 2015, e foi dividido em três blocos com objetivo específicos indicados conforme tabela 1:

Bloco	Objetivo
I	Inquerir sobre hábitos e práticas de consumo no ambiente familiar
II	Inquerir sobre práticas de consumo no local de trabalho
III	Informações gerais sobre a amostra

Tabela 1. Blocos do Inquérito

Os dados recolhidos foram tratados sempre que possível quantitativamente, aplicando-se tratamento estatístico e análise gráfica, de forma a permitir o tratamento e

discussão dos mesmos. Foram usadas 5 escalas diferentes, nas perguntas no ambiente familiar e 3 no ambiente de trabalho, para tornar comparável o trabalho com outros estudos.

O presente trabalho teve como base referencial a pesquisa bibliográfica e análise da mesma, salientando-se os estudos e relatórios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que permitiu caracterização da realidade socioeconômica brasileira.

### **3.4 Metodologia do tratamento estatístico**

Verificou-se a interrelação entre as variáveis avaliadas (perguntas do questionário), bem como, foi verificado a interrelação entre as classes das variáveis avaliadas. Além disso, o presente trabalho, objetiva verificar o padrão de comportamento dos indivíduos avaliados, em ambiente doméstico e em ambiente corporativo, utilizando-se estatísticas descritivas e multivariadas das classes dentro de cada pergunta do questionário aplicado com os funcionários membros da comunidade virtual.

Os dados foram submetidos a análises estatísticas univariada (gráficos de frequência das respostas das classes), e análises multivariadas conforme se descreve em seguida.

Com o objetivo de verificar a confiabilidade do questionário e correlações policóricas, entre as variáveis de cada nível de resposta das variáveis foi convertido em números. Para o comportamento dos entrevistados em casa as seguintes classes criadas, NS\_NR=1 (não sei, não respondo), AV=2 (às vezes), R=3 (raramente) e SP=4 (sempre). Para o comportamento dos entrevistados no trabalho as seguintes classes criadas, AGI=3 (alto grau de importância), MGI=2 (médio grau de importância) e BGI=1 (baixo grau de importância).

Para avaliar a qualidade do questionário aplicado, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach padronizado. O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O alfa mede a correlação entre respostas em um questionário, através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas. Dado que, todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente  $\alpha$  é calculado a partir da seguinte equação:

$$\alpha_{padronizado} = \frac{K\bar{r}}{(1 + (K - 1)\bar{r})}$$

onde:

k corresponde ao número de itens do questionário;

$\bar{r}$  a média de  $K(K - 1)/2$  coeficiente de correlação não redundante. (Exemplo: A média da parte superior ou inferior da matriz de correlação).

Por conveniência é definido que o  $\alpha_{padronizado}$  maiores que 0,70 indicam boa confiabilidade no estudo (Nunnally; Bernstein, 1994).

As correlações policóricas são próprias para variáveis categóricas. Assim, foram calculadas as correlações entre as variáveis, sendo estas organizadas numa matriz de distância. Foi realizado o agrupamento utilizando UPGMA (Unweighted Pair Group Method with Arithmetic Mean), com a matriz de distância, sendo um dendrograma gerado, com o objetivo de estimar a correlação entre as diversas variáveis categóricas do estudo de caso.

Uma vez que, os dados são categóricos com várias variáveis avaliadas (perguntas dos questionários pessoais) a melhor forma de avaliar o comportamento dos indivíduos avaliados (observações), bem como, a interrelação entre as variáveis, é através de uma análise que permita avaliar simultaneamente, múltiplas observações e variáveis, neste contexto entra a análise multivariada (Hair et al., 2009).

A ACM é uma extensão da análise de correspondência (CA) simples, que permite analisar o padrão de relações de diversas variáveis dependentes categóricas. Como tal, pode também ser visto como uma generalização da análise de componentes principais (ACP), em que as variáveis a serem analisadas são categóricas, em vez de quantitativa. Tecnicamente a ACM é obtida utilizando uma análise de correspondência padrão em uma matriz de indicadores (isto é, a matriz cujas entradas são 0 ou 1). As porcentagens da variância explicada precisam ser corrigidas, e a interpretação de análise de correspondência de distâncias entre as classes necessitam serem adaptadas (Abdi; Valentin, 2007). A análise de correspondência múltipla é frequentemente utilizada nas ciências sociais, devido ao amplo uso de questionários por esta área, mas pode ser aplicada a qualquer área que possua dados categóricos.

Todas as análises foram realizadas utilizando o *software* R versão 3.2.1 (R CORE TEAM, 2016), utilizando os pacotes: *FactoMineR*: Análise de correspondência múltipla, *factoextra*: Gráficos para estatística multivariada e *corrplot*: Gráficos para correlação.

O questionário aplicado com os funcionários membros da comunidade virtual do *Facebook* encontra-se em anexo.

Com o objetivo de verificar, a confiabilidade do questionário e correlações policóricas entre as variáveis de cada nível de resposta das variáveis foi convertido em números. Para o comportamento dos entrevistados em casa as seguintes classes criadas, NS\_NR=1, AV=2, R=3 e SP=4. Para o comportamento dos entrevistados no trabalho as seguintes classes criadas, AGI=3, MGI=2 e BGI=1.

Verificou-se a interrelação entre as variáveis avaliadas (perguntas do questionário), bem como, foi verificado a interrelação entre as classes das variáveis avaliadas. Além disso, o presente trabalho objetiva verificar o padrão de comportamento dos indivíduos avaliados, em ambiente doméstico e em ambiente corporativo, utilizando-se estatísticas descritivas e multivariadas das classes, dentro de cada pergunta do questionário aplicado com os funcionários membros da comunidade virtual.

As respostas obtidas nos questionários geraram uma matriz de dados de 89 indivíduos, versus 66 questões. Os dados foram submetidos às análises estatísticas univariada (gráficos de frequência das respostas das classes) e análise multivariada de correspondência múltipla (ACM).

Uma vez que, os dados são categóricos com várias variáveis avaliadas (perguntas dos questionários pessoais), a melhor forma de avaliar o comportamento dos indivíduos avaliados (observações), bem como da interrelação entre as variáveis é através de uma análise, que permita avaliar simultaneamente, múltiplas observações e variáveis, neste contexto entra a análise multivariada (Hair et al., 2009).

Análise multivariada de correspondência múltipla (ACM) é própria para avaliar banco de dados, com respostas categóricas. Apesar da ACM se assemelhar com a análise de componentes principais, algumas diferenças são tangíveis entre os dois métodos. A percentagem de inércia ou variância explicada associada com uma dimensão na ACM é calculada da mesma maneira, que para qualquer método de componentes principais. Em ACM, as percentagens de inércia associadas com as primeiras dimensões são geralmente muito menores do que a análise de componentes principais (ACP). Isto é porque, em

ACP, apenas as relações lineares são estudadas: um único componente deve ser suficiente para representar todas as variáveis, se elas são altamente correlacionadas. Em ACM, estamos estudando relações muito mais gerais e no mínimo  $(K_j, K_i) - 1$  dimensões são necessárias, para representar a relação entre duas variáveis, cada um dos quais tem  $K_j$  e  $K_i$  categorias, respectivamente. Por isso, é comum para muitas mais dimensões a ser estudado em MCA do que no PCA (Husson; Le; Pages, 2010).

A ACM é uma extensão da análise de correspondência (CA) simples, que permite analisar o padrão de relações de diversas variáveis dependentes categóricas. Como tal, pode também ser visto como uma generalização da análise de componentes principais (ACP) em que as variáveis a serem analisadas são categóricas, em vez de quantitativa. Tecnicamente a MCA é obtida utilizando uma análise de correspondência padrão em uma matriz de indicadores (isto é, a matriz cujas entradas são 0 ou 1). As porcentagens da variância explicada precisam ser corrigidas, e a interpretação de análise de correspondência de distâncias entre as classes necessitam serem adaptadas (Abdi; Valentin, 2007). A análise de correspondência múltipla é frequentemente utilizada nas ciências sociais, devido ao amplo uso de questionários por esta área, mas pode ser aplicada a qualquer área, que possua dados categóricos.

O questionário aplicado com os funcionários membros da comunidade virtual do *Facebook* encontra-se em anexo.



## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Enquadramento**

A percentagem de resposta ao questionário foi de 0.010% correspondente, a 89 respondentes num total de 8.600 membros de uma comunidade virtual, formada exclusivamente por funcionários da instituição financeira X durante o período de aplicação do inquérito. As respostas dos questionários enviados aos participantes da pesquisa, para melhor compreensão do fenómeno de atitudes e comportamentos ambientais em ambiente familiar foram agrupados em 8 grupos :

1. Consumo de água;
2. Consumo de energia;
3. Consumo alimentar;
4. Reciclagem;
5. Meios de transporte;
6. Compras sustentáveis;
7. Turismo ecológico;
8. Responsabilidade Socioambiental.

As respostas dos questionários enviados aos participantes da pesquisa, para melhor compreensão do fenómeno de práticas de consumo no ambiente de trabalho foram agrupadas em 5 grupos:

1. Separação de resíduos;
2. Consumo de energia;
3. Consumo de água;
4. Importância atribuída aos programas e projetos de conscientização ambiental;
5. Racionalização do uso dos recursos.

As respostas dos questionários enviados aos participantes da pesquisa, para melhor caracterização da amostra foram agrupados em 7 grupos:

1. Naturalidade e Região;
2. Idade;
3. Género;



4. Estado civil;
5. Renda familiar;
6. Nível de instrução;
7. Tamanho do agregado familiar.

Em cada grupo são indicadas as questões, referindo a sua numeração no inquérito bem como, as respostas com suas devidas percentagens.

## **4.2. Análise descritiva do questionário**

O questionário aplicado com os funcionários da instituição financeira X é constituído por três blocos, o bloco I sobre hábitos e práticas de consumo no ambiente familiar, formado por 46 questões de múltipla escolha; o bloco II sobre práticas de consumo no local de trabalho e papel da empresa na sociedade, formado por 10 questões de múltipla escolha e o bloco III sobre informações gerais sobre a amostra formado por 11 questões de múltipla escolha e uma aberta.

### **4.2.1. Perfil dos entrevistados**

O perfil geral dos entrevistados foi caracterizado por predominância de faixa etária, entre 25 a 54 anos de idade, escolaridade com graduação e pós-graduação, renda entre R\$ 2000,00 a R\$6000,00, sendo que, entre o período de aplicação do inquérito o salário mínimo brasileiro foi de R\$ 788,00, ou seja, o rendimento dos funcionários da amostra foi entre 2,5 a 7,5 salários mínimos. Quanto ao número de filhos não possuía (47%) enquanto que, 52% possuía entre 1 e 2 filhos. A maioria dos entrevistados possui família composta de 3 pessoas, em que 67% vivem em casas ao invés de apartamentos, e em sua maioria em residência com 3 quartos. Quanto à naturalidade por região, os entrevistados eram minoria nas regiões Norte e Centro-Oeste, e a maioria vive na região Sudeste, Sul e Nordeste (Figuras 4.1 a) a j).



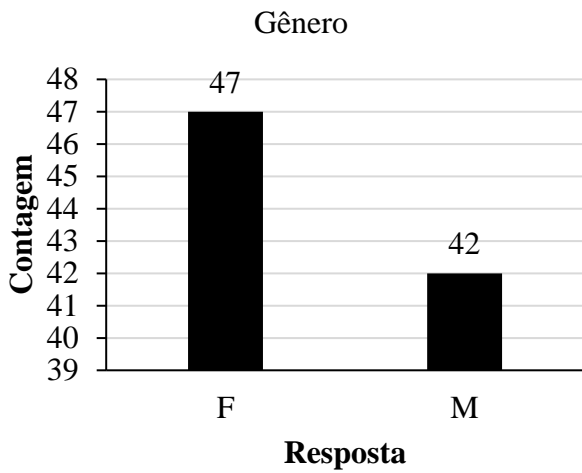


Figura 4.1a: Gênero.

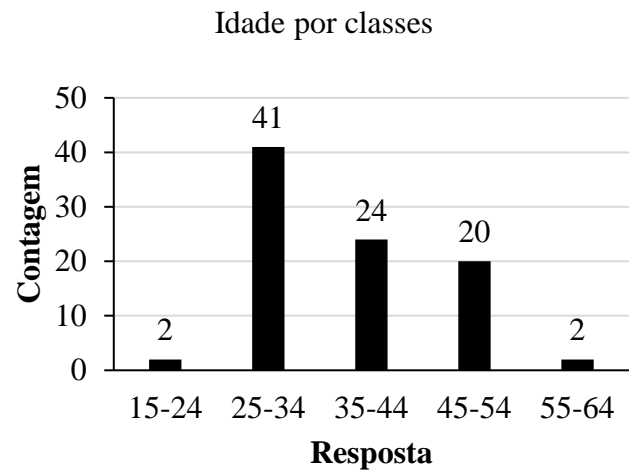


Figura 4.1b. Compras e nota fiscal.

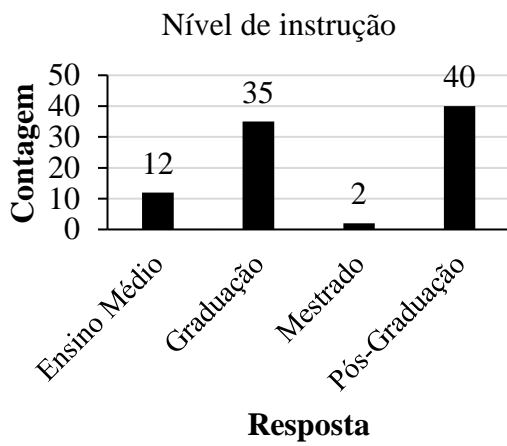


Figura 4.1c: Nível de instrução.

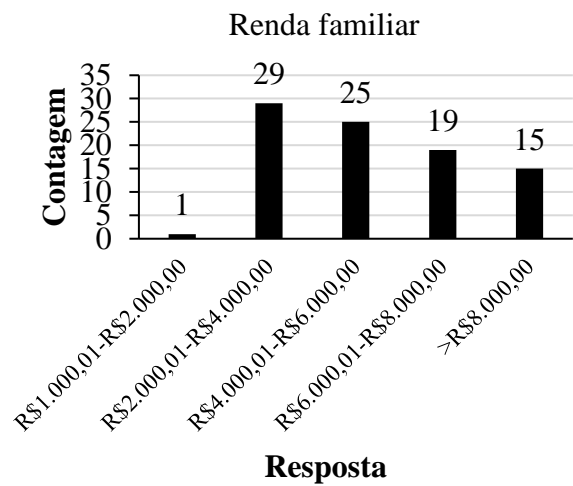


Figura 4.1d: Renda familiar.

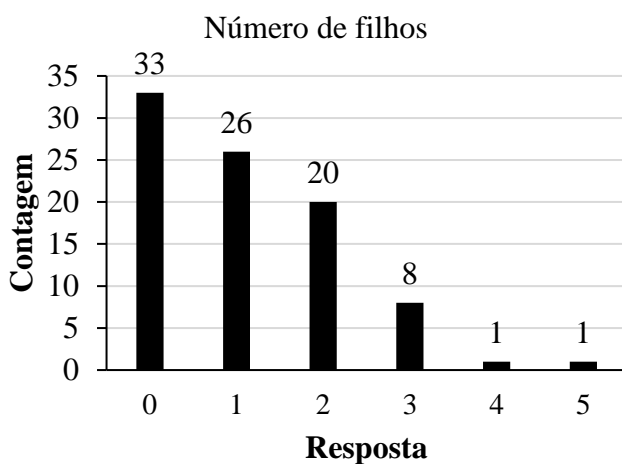


Figura 4.1e: Tamanho da família.

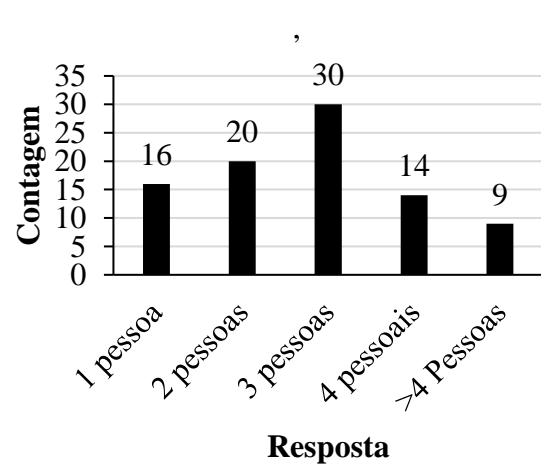


Figura 4.1f. Agregado familiar.

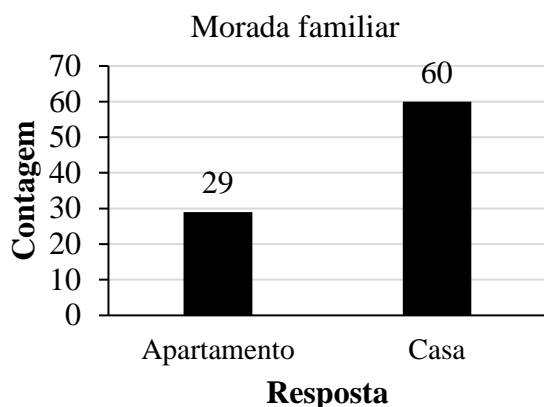


Figura 4.1g. Tipo de moradia.

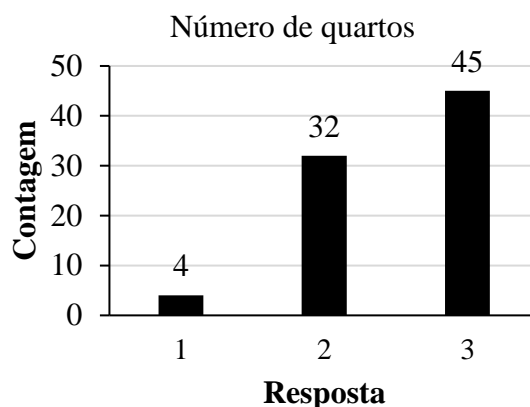


Figura: 4.1h. Tamanho da moradia.

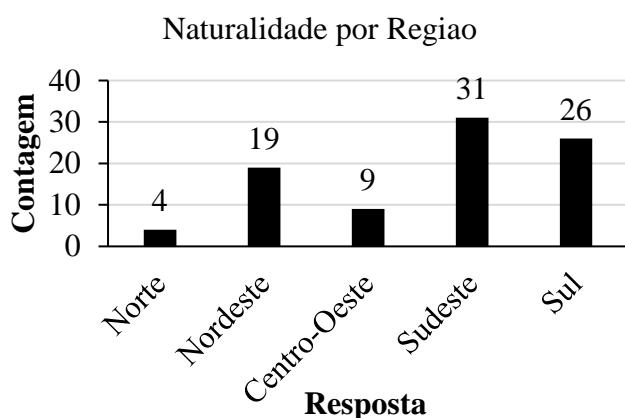


Figura 4.1i: Naturalidade.

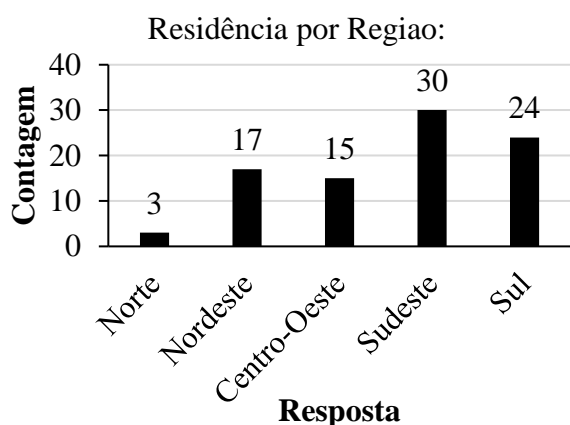


Figura 4.1j: Local de residência.

Figura 4.1. Caracterização geral dos entrevistados.

#### 4.2.2 Conscientização ambiental e social dos entrevistados no ambiente familiar

Quanto aos parâmetros de conscientização ambiental e social percebe-se que, a maioria dos entrevistados pede a nota fiscal em raras situações (Figura 4.2a). Em relação aos resíduos-sólidos, cerca de metade dos inqueridos, (45 indivíduos) ou 50% dos indivíduos, sempre realizam a separação para reciclagem (Figura 4.2b). Porcentagem condizente com dados do índice de desenvolvimento sustentável do IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). A Situação da reciclagem no Brasil é favorecida pela existência de um mercado da reciclagem em todas as regiões brasileiras, a facilidade para coleta e transporte, bem como mão de obra abundante, normalmente pouco escolarizada, que executa a reciclagem. Um total de 64% dos entrevistados sempre utiliza o verso do papel para anotações (Figura 4.2c) enquanto que, 83% sempre fecham a torneira ao escovar os dentes (Figura 4.2d). Contudo, quanto ao

consumo de água, 69 indivíduos ou 77% do total às vezes ou raramente se preocupam com o tempo do banho e com a água gasta (Figura 4.2e).

Em média 50% dos indivíduos esperam os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira (Figura 4.2f). Em média 80% dos entrevistados evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados (Figura 4.2g) e 55% evitam deixar aparelhos eletrônicos ligados quando estes não são utilizados (Figura 4.2h). A maioria dos indivíduos, 79%, abrem a janela em situações de calor, para evitar ligar algum aparelho eletrônico (Figura 4.2i). A prática de usar máquina de lavar na carga máxima, para economizar energia é comum e praticada, sempre, em apenas 34% dos indivíduos (Figura 4.2j). Quanto ao reuso da água da máquina de lavar para outros fins é desconhecida entre 22 entrevistados (25%), e apenas 28% das repostas dos questionários é que, sempre reutilizavam a água para outros fins (Figura 4.2k). A prática de compostagem é pouco conhecida entre os entrevistados, uma vez que, 44% desconhecem essa prática, e 44% raramente a coloca em prática (Figura 4.2l).

Quanto à questão se os entrevistados mudavam para empresas que ajudavam a comunidade não ficou claro o padrão de resposta, uma vez que, todas as classes tiveram praticamente a mesma frequência com exceção da categoria “sempre”, que teve um total de 33 indivíduos ou 37% do total, em contrapartida 20% não entenderam a pergunta ou não quiseram responder (Figura 4.2m). A prática de turismo ecológico é moderadamente comum entre os entrevistados visto que 75% realizam às vezes ou raramente (Figura 4.2n).

A prática de caminhada, andar de bicicleta, pegar carona ou ainda o uso de transporte público, em substituição ao transporte privado, para reduzir a poluição, de acordo com as repostas é praticada sempre por 20 indivíduos ou 22% das repostas (Figura 4.2o). Tal comportamento contradiz com a pesquisa realizada pela Greendex (2014). Este trabalho avaliou a preocupação dos consumidores em diversos países com questões relacionadas à sustentabilidade, indicando em sua pesquisa de 2014, que entre 18 mil consumidores pesquisados entre 18 países em cinco continentes, os brasileiros frequentemente caminham ou andam de bicicleta aos seus destinos usuais mais frequentemente que, os consumidores de outros países, sendo tendência verificada pelas pesquisas desde o ano 2010. O uso do transporte público pelos consumidores brasileiros, segundo a mesma pesquisa é considerada acima da média, o que talvez levante a questão sobre a possibilidade da diferença entre os resultados do uso do transporte público entre o público dessa pesquisa, e aqueles entrevistados pela Greendex (2014). A diferença pode dever-se ao perfil dos entrevistados, pois o presente trabalho é baseado num público formado por bancários, enquanto que, a Greendex (2014) é heterogênea. Metade

dos entrevistados (50%) procura às vezes, passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendem sobre empresas e produtos, tendo em conta o consumo sustentável (Figura 4.2p).

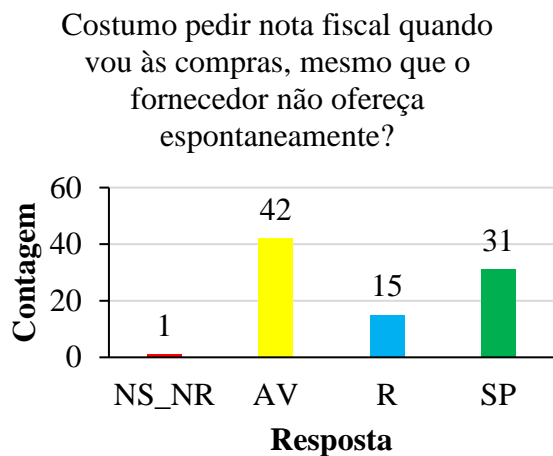


Figura 4.2a. Compras e nota fiscal.

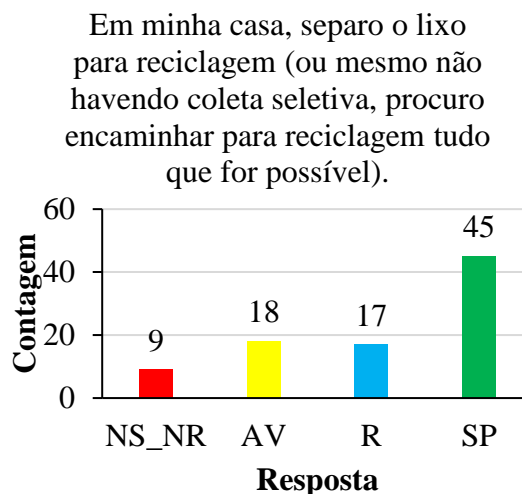


Figura 4.2b. Separação do lixo.

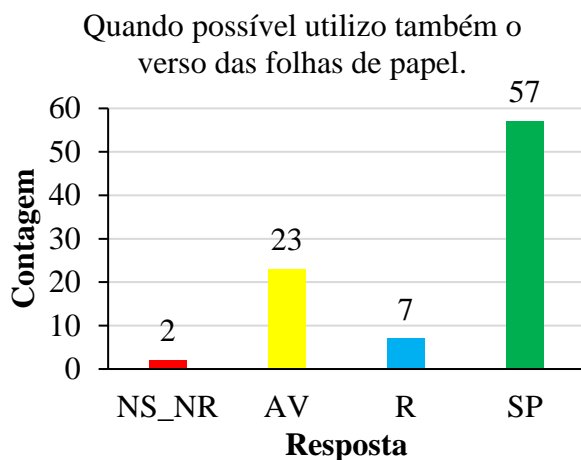


Figura 4.2c. Utilização do verso do papel.

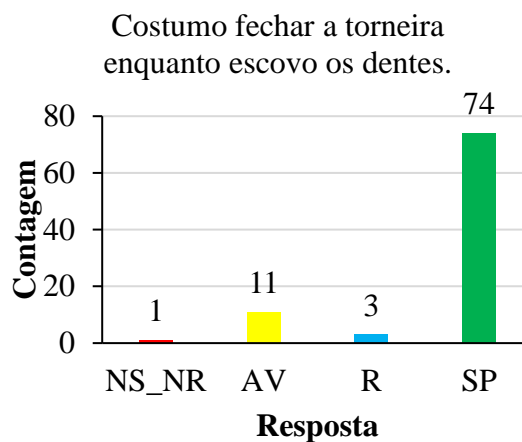


Figura 4.2d. Comportamento ao escovar os dentes.

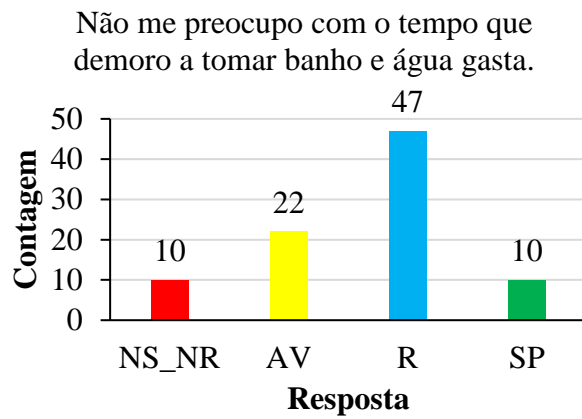


Figura 4.2e. Consumo de água para o banho.

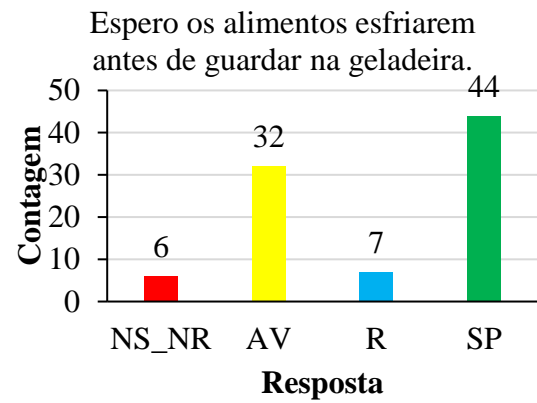


Figura 4.2f. Armazenamento de alimentos na geladeira.

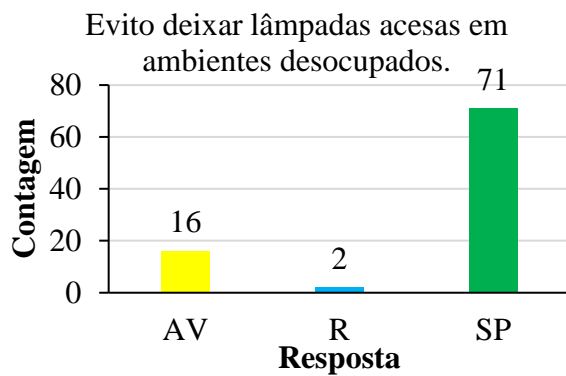


Figura 4.2g. Lâmpadas acesas.

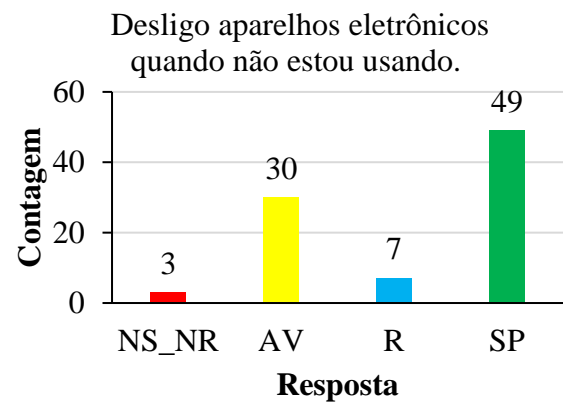


Figura 4.2h. Desligar dos aparelhos eletrônicos.

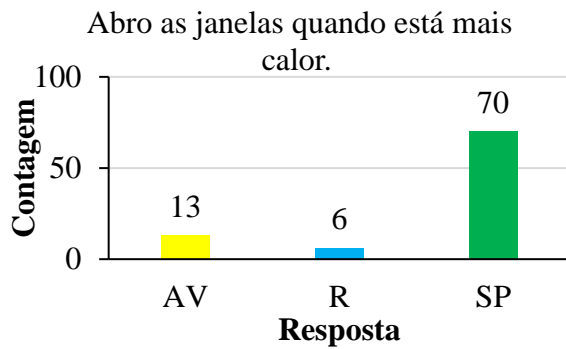


Figura 4.2i. Dispersão do calor.

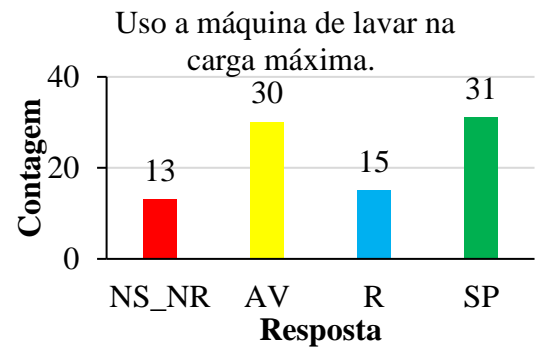


Figura 4.2j. Uso da máquina de lavar.

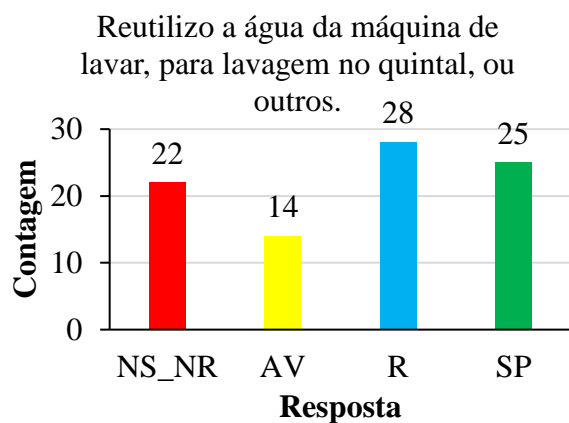


Figura 4.2k. Reutilização da água.

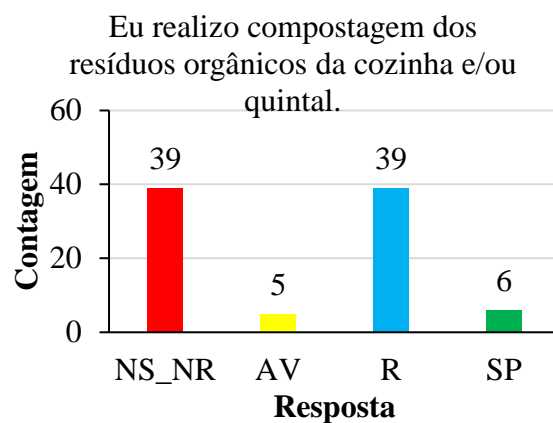


Figura 4.2l. Compostagem.

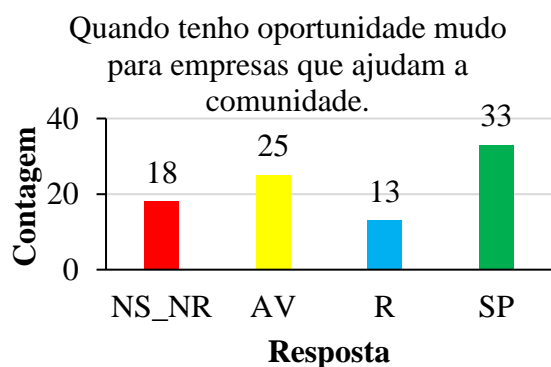


Figura 4.2m. Empresas e Comunidade.

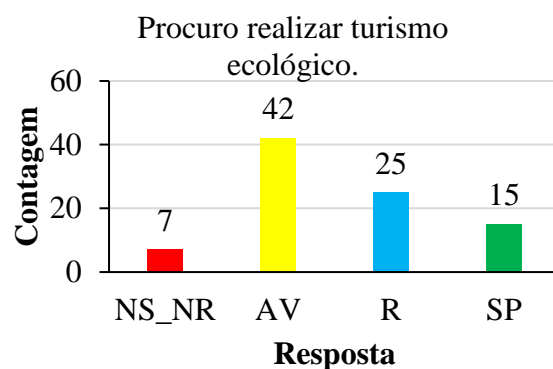


Figura 4.2n. Turismo ecológico.

\*NS\_NR: Não sei/Não respondo; AV: Às vezes; R: Raramente; SP: Sempre.

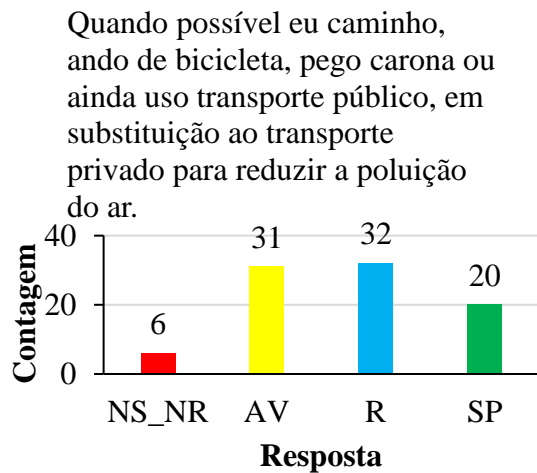


Figura 4.2o. Meios de transporte.

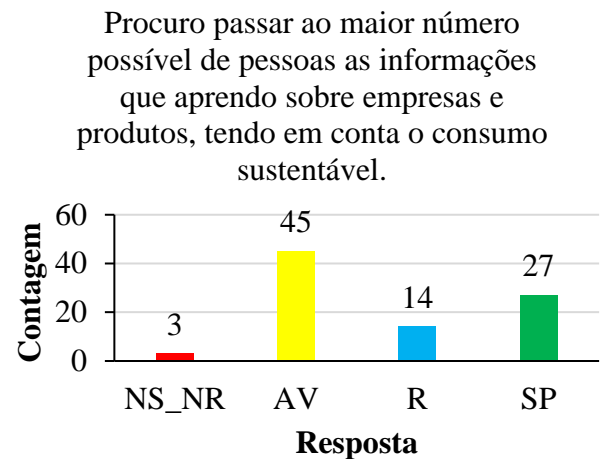


Figura 4.2p. Disseminação de informações ambientais.

Figura 4.2. Respostas à conscientização ambiental e social dos entrevistados.

### 3.2.3 Atitudes dos entrevistados com relação a compras

Em se tratando da conscientização ambiental e social dos entrevistados com relação a compras, 75% dos entrevistados às vezes compram produtos feitos com material reciclável (Figura 4.3a), que é uma porcentagem um pouco superior dos 53%, que às vezes compram produtos com papel reciclável (Figura 4.3b). Ainda em relação à compra de produtos que podem ser reciclados 51% dos entrevistados às vezes tentam comprar apenas produtos que podem ser reciclados (Figura 4.3c). Quanto à classe “sempre” para as Figuras 4.3a, 4.3b, e 4.3c apresentaram uma frequência muito baixa e próxima de zero, demonstrando que, os indivíduos avaliados no geral, nem sempre praticam a questão da reciclagem, o que condiz com os resultados sobre compras sustentáveis do trabalho desenvolvido por Greendex (2014), que ressalta a posição dos consumidores brasileiros dentre o grupo formado por 18 países pesquisados, formado por Japão, Índia, China, Coreia do Sul, Canadá, Brasil, Argentina, México, França, Hungria, Rússia, Alemanha, Espanha, Suécia, Reino Unido, África do Sul, Austrália e Estados Unidos. O Brasil aparece como o país em que, os consumidores mais preferem substituir produtos ao invés de repará-los. Este comportamento é oposto aos consumidores argentinos, que preferem reparar itens quebrados a substituí-los. Os consumidores brasileiros são o segundo colocado na mesma pesquisa, com preferência a produtos de casa descartáveis, comparativamente a utilizar produtos ou objetos que possam ser

lavados ou reutilizados. Cerca de 1/3, dos indivíduos avaliados sempre planejam compra de roupas, contudo, 69% às vezes ou raramente planejam (Figura 4.3d). Considerando todos os indivíduos avaliados, 25% sempre observam a composição dos rótulos dos produtos, embora outros 25 % também raramente observam a composição dos produtos (Figura 4.3e).

Saber se uma fruta é da época ou não, exige um conhecimento mais aprofundado sobre a origem dos produtos, portanto, 73% às vezes ou raramente verificam quando vão comprar se a fruta ou vegetal é de época (Figura 4.3f). A preferência por carne vermelha é presente sempre em 27% dos casos, enquanto 46% às vezes preferem esse tipo de carne (Figura 4.3g), resultado diferente da pesquisa Greendex (2014), que coloca os consumidores brasileiros como aqueles que mais consomem carne bovina, perdendo apenas para os consumidores norte-americanos. Possivelmente, o tamanho e tipo da amostra explique a diferença entre os resultados das duas pesquisas. Quanto às embalagens de produtos, 30% sempre evitam adquirir produtos com embalagens desnecessárias, ao passo que 27% raramente evitam adquirir tais produtos (Figura 4.3h). Cerca de 47% dos indivíduos avaliados às vezes procuram consumir produtor locais, e 22% sempre procuram consumir os produtos produzidos na região onde vive (Figura 4.3i). Em média 85% dos indivíduos às vezes ou raramente compram o produto mais verde embora mais caro (Figura 4.4a).

Com relação ao planejamento das compras 46% dos indivíduos, sempre planejam as compras no supermercado, 35% deles às vezes planejam e 17% raramente planejam tais compras (Figura 4.4b). Já em relação ao consumo de produtos orgânicos e/ou cultivados com menos pesticidas 19% sempre optam por consumir tais produtos (Figura 4.4c). Já 73% dos entrevistados raramente ou às vezes consomem tais produtos. No tocante à durabilidade de produtos, 54% dos entrevistados sempre optam por consumir produtos que possuam maior durabilidade (Figura 4.4d), ao passo que, 34% dos entrevistados optam por consumir esses produtos esporadicamente.

Em relação ao impacto que, as compras feitas causam no ambiente, apenas 10% dos entrevistados acreditam que essas compras ocasionam algum impacto no meio ambiente (Figura 4.4e). Apenas 4% dos entrevistados comprou algum produto mais caro para apoiar uma causa social, ao passo que 56% dos entrevistados às vezes compram um produto mais caro para apoiar uma causa social (Figura 4.4f).

Entre os entrevistados 86% às vezes ou raramente preferem comprar produtos mais atuais, deixando de utilizar produtos mais antigos como roupas, por exemplo (Figura 4.4g).

Em relação ao aspecto da responsabilidade social das compras efetuadas, 43% dos entrevistados sempre deixam de comprar um produto que gostam muito por causa de uma violação dos direitos humanos, ao passo que 36% dos entrevistados às vezes deixam de comprar um produto (Figura 4.4h).

Em relação à economia energética 80% dos indivíduos avaliados, sempre se preocupam com a classe de eficiência energética do eletrodoméstico adquirido e 14% às vezes se preocupam com eficiência (Figura 4.4i), resultado compatível com os dados do estudo Greendex (2014) que assegura que, os consumidores brasileiros são aqueles que mais consomem energia limpa, embora em declínio desde 2012, como também são considerados os consumidores que declaram possuir eletrodomésticos, televisor, refrigerador ou freezer, com eficiência energética. O resultado pela preferência da economia energética dos eletrodomésticos, provavelmente explicada pela economia financeira mensal direta, acentuada pela época em que foi aplicado o questionário (2015), caracterizada pela expressiva crise na economia brasileira.

Apenas 17% dos entrevistados sempre procuram comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais, como por exemplo, secas ou enchentes e 67% dos entrevistados às vezes ou raramente buscam comprar produtos de empresas que ajudam as vítimas de desastres naturais (Figura 4.4j).

Cerca de 38% dos entrevistados sempre preferem comprar de empresas que trabalham para melhorar as condições dos seus empregados, e 12% dos indivíduos não queriam ou não sabiam responder (Figura 4.5a). Em média 28% dos entrevistados sempre procuravam comprar produtos ou contratar serviços de empresas, que pagam salários justos para seus empregados, ao passo que 54% deles às vezes ou raramente procuravam comprar determinados produtos, ou adquirir alguns serviços dessas empresas (Figura 4.5b), Os restantes 18% dos indivíduos não quiseram ou não sabiam responder. Entre os entrevistados 8% procuram comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas, e 70% dos entrevistados às vezes ou raramente é que procuravam comprar dessas empresas, os outros 21% da população avaliada não sabiam responder (Figura 4.5c). Apenas 16% dos indivíduos avaliados sempre procuravam se esforçar para comprar de empresas que patrocinam a campanha de arrecadação de alimentos, enquanto que 65% às vezes ou raramente se esforçaram para comprar dessas empresas, os outros 19% não queriam ou não souberam responder (Figura 4.5d).

Praticamente 40% dos indivíduos inquiridos, sempre se esforçam para não contratar o serviço de empresas que causam danos ao meio ambiente, 36% às vezes se esforçam para evitar

comprar estes produtos e 18% raramente se esforçavam para comprar tais produtos (Figura 4.5e).

Apenas 3% dos indivíduos avaliados, sempre preferem comprar um produto que é produzido com matérias primas extraídas de animais ou plantas em extinção, 48% raramente compram esses produtos e 40% dos indivíduos entrevistados, não sabiam ou não quiseram responder (Figura 4.5f).

Entre os inqueridos entrevistados 71% sempre se esforçam por não comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção, cerca de 15% deles às vezes ou raramente evitavam comprar tais produtos, e em média 15% não sabiam ou não queriam responder a esta pergunta (Figura 4.5g).

Cerca de 62% dos indivíduos avaliados sempre evitam comprar produtos de empresas, que discriminam as mulheres, e 18% deles não souberam ou não queriam responder a pergunta, 20% deles às vezes ou raramente evitavam comprar esses produtos (Figura 4.5h). Metade dos indivíduos avaliados, ou seja, 50% sempre procuram evitar comprar produtos ou contratar serviços de empresas que discriminam a comunidade LGBT (Gays, lésbica, bissexuais e transexuais), ao passo que, 25% destes não sabiam ou não queriam responder à pergunta (Figura 4.5i). Cerca de 46% dos indivíduos avaliados sempre procuravam comprar produtos ou adquirir serviços de empresas que, são socialmente responsáveis, 37% dos indivíduos avaliados procuravam comprar esses produtos ou adquirir serviços dessas empresas, e em média 9% dos indivíduos avaliados não sabiam ou não queriam responder a esta pergunta (Figura 4.5j).

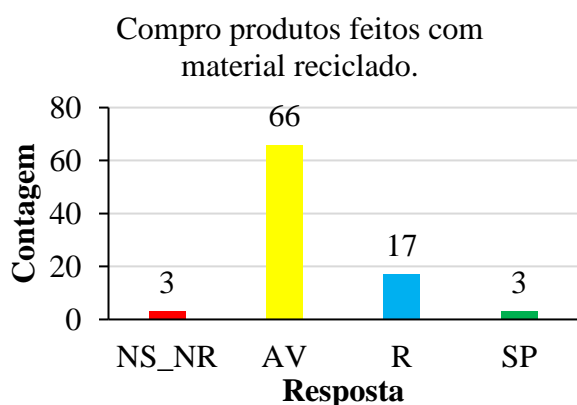


Figura 4.3a. Compras de produtos com material reciclado.

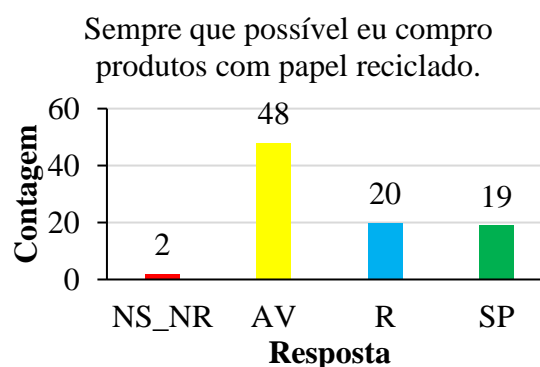


Figura 4.3b. Compras de produto com papel reciclado.

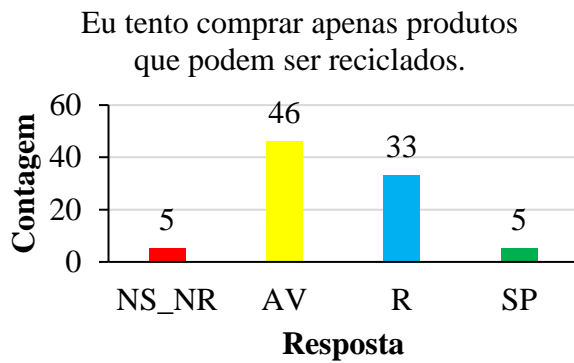


Figura 4.3c. Tentativa compra de produtos que podem ser reciclados.

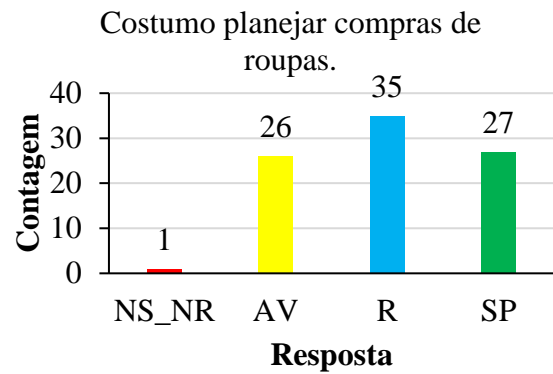


Figura 4.3d. Planejamento de compras de roupas.

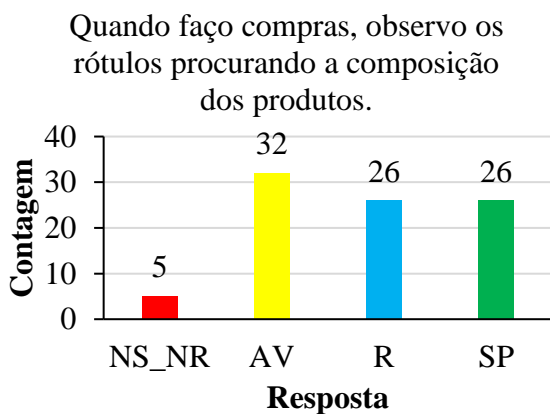


Figura 4.3e. Observação dos rótulos dos produtos.

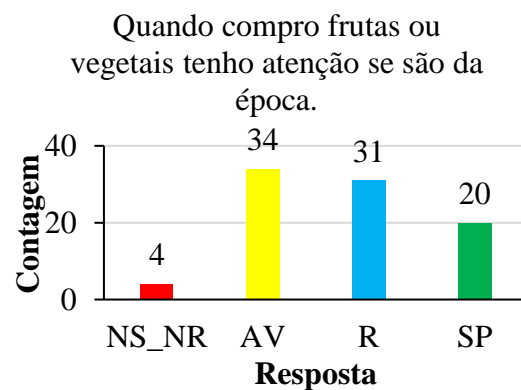


Figura 4.3f. Compra de alimentos de época.

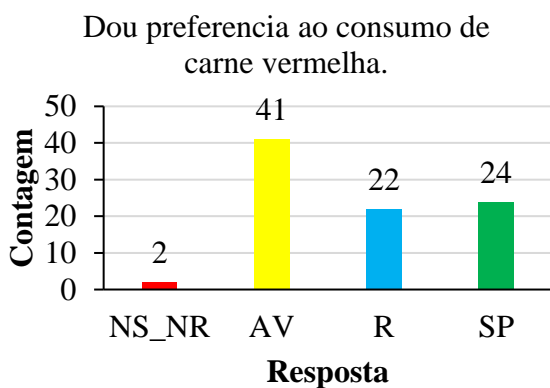


Figura 4.3g. Consumo de carne vermelha.

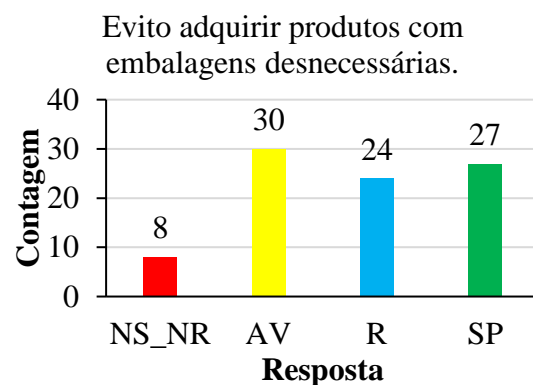


Figura 4.3h. Produtos com embalagens desnecessárias.

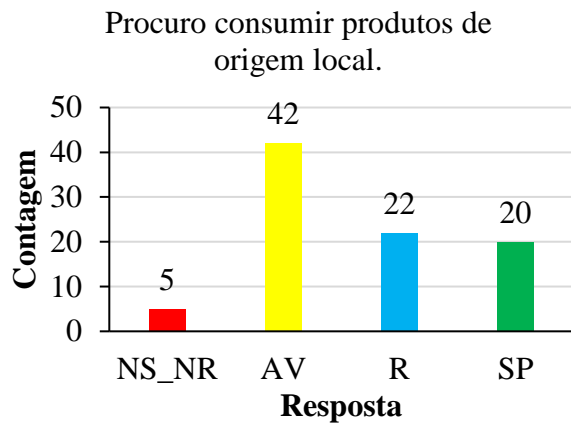


Figura 4.3i. Compra de produtos locais.

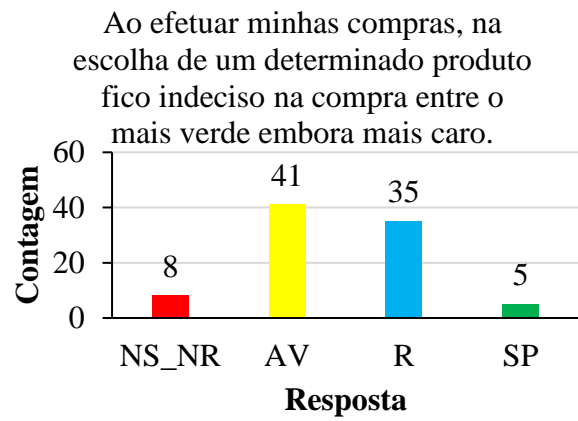


Figura 4.4a. Compras verdes.

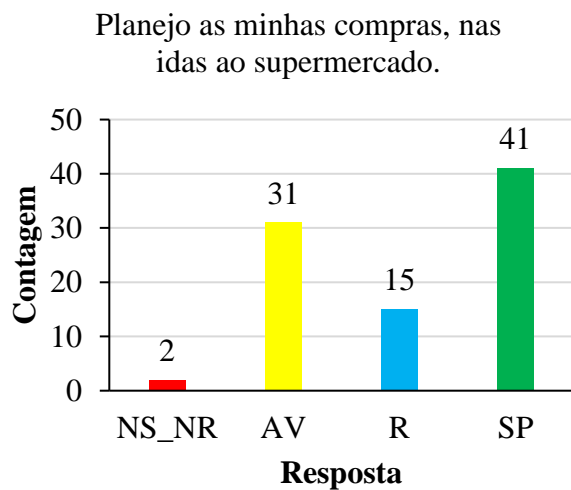


Figura 4.4b. Compras no supermercado

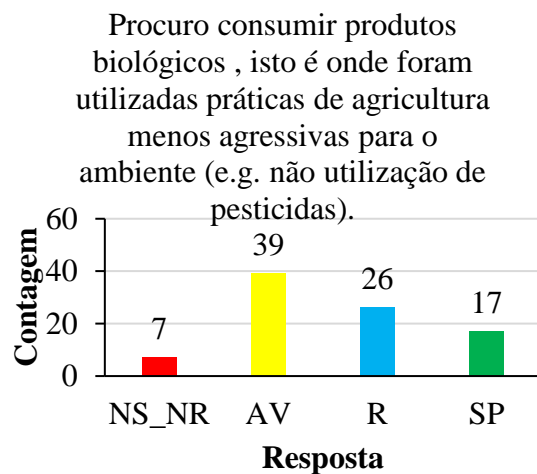


Figura 4.4c. Consumo de produtos biológicos.

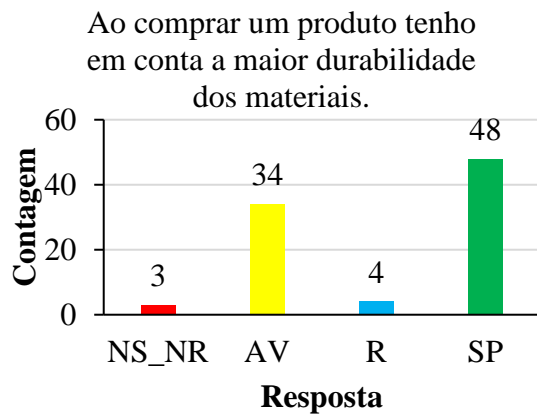


Figura 4.4d. Compras produtos duráveis.

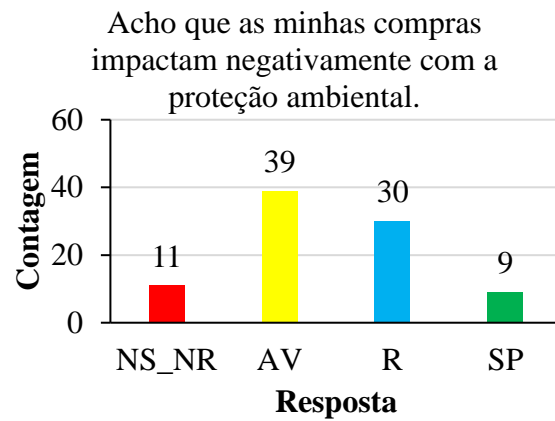


Figura 4.4e. Compras e impacto ambiental.

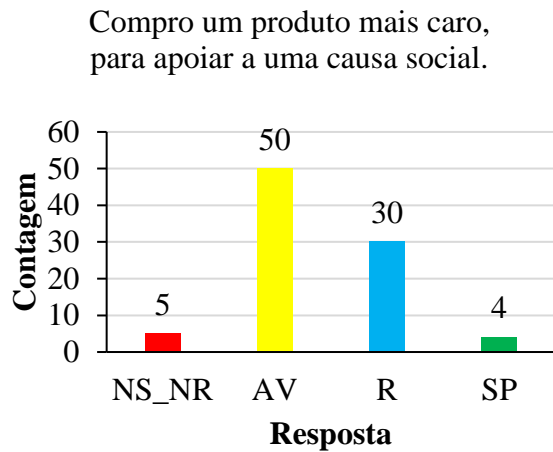


Figura 4.4f. Compras e causas sociais.

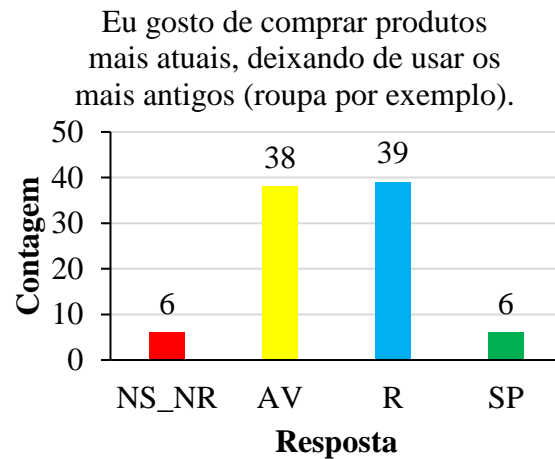


Figura 4.4g. Compras e uso de produtos antigos.

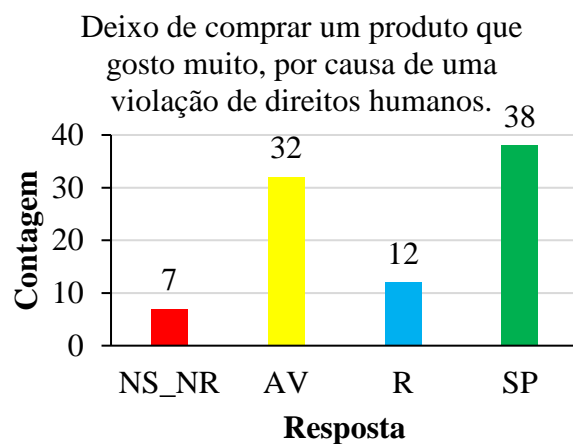


Figura 4.4h. Compras e direitos humanos.

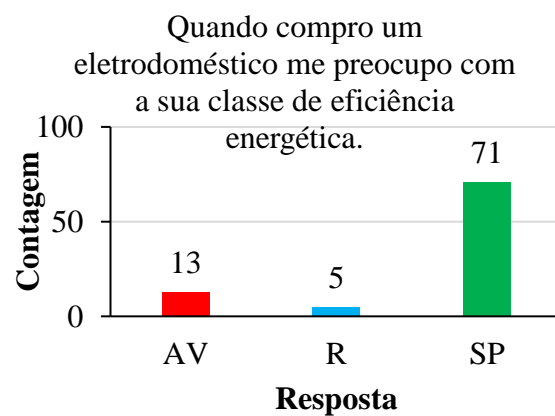


Figura 4.4i. Compras e eficiência energética.

\*NS\_NR: Não sei/Não respondo; AV: Às vezes; R: Raramente; SP: Sempre.

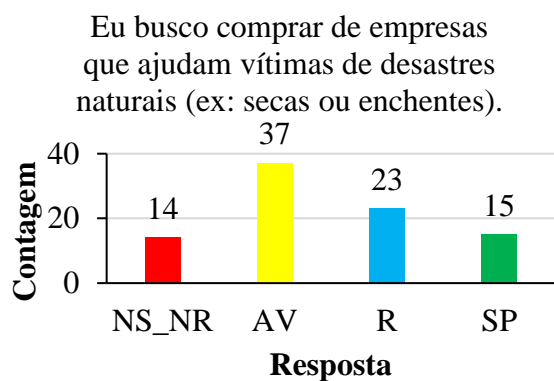


Figura 4.4j. Compras e responsabilidade ambiental.

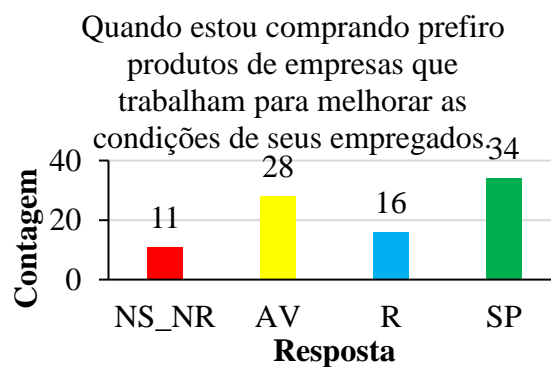


Figura 4.5a. Compra e direito dos empregados.

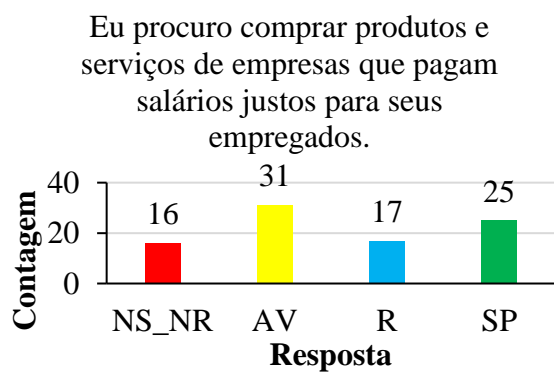


Figura 4.5b. Compras e salários justos.

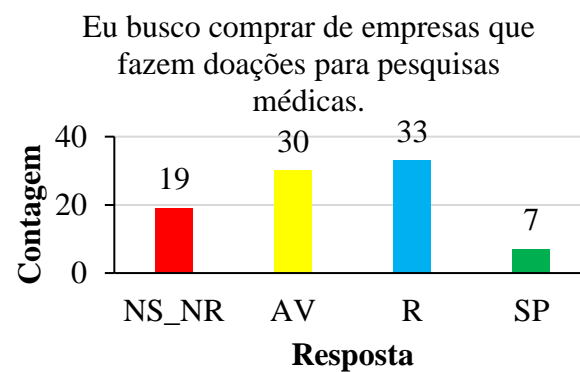


Figura 4.5c. Compras e pesquisas médicas.

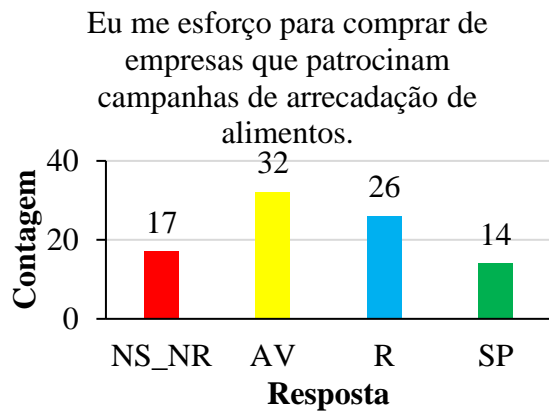


Figura 4.5d. Compras e responsabilidade alimentar.

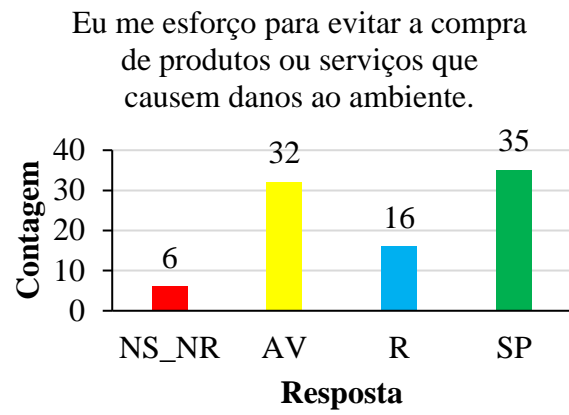


Figura: 4.5e. Compras e danos ambientais.

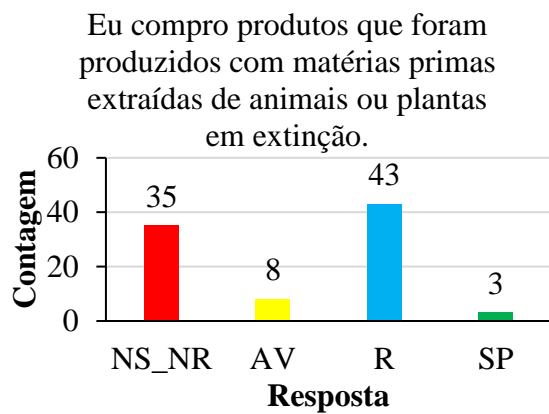


Figura 4.5f. Compras e produtos de material em extinção.

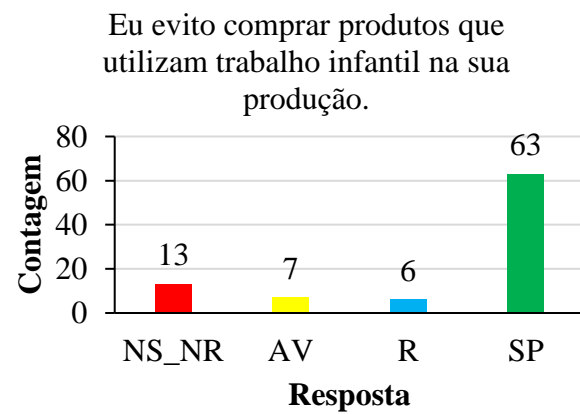


Figura 4.5g. Compras e trabalho infantil.

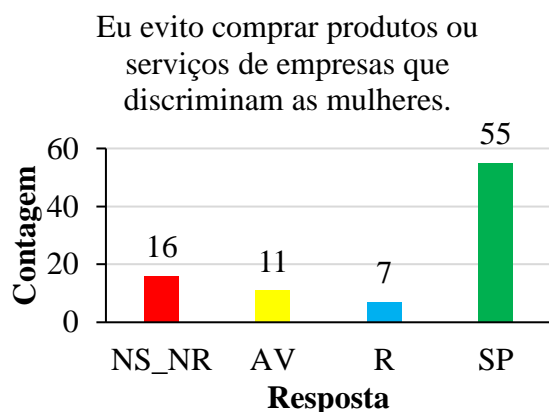


Figura 4.5h. Compras e igualdade de gêneros.

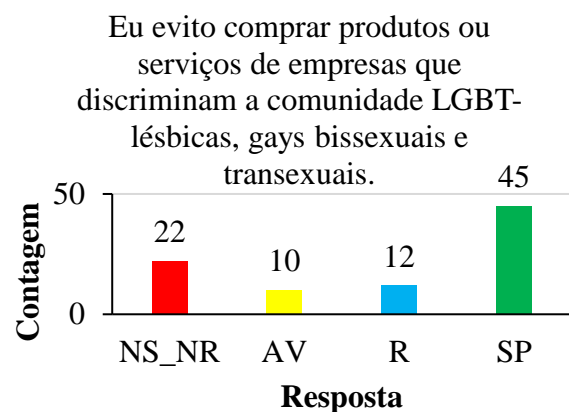


Figura 4.5i. Compras e direitos LGBT.

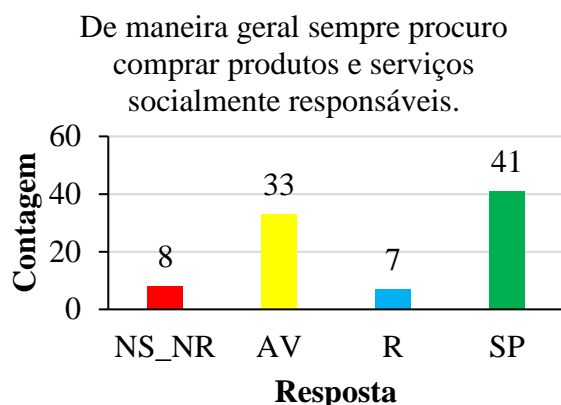


Figura 4.5j. Compras socialmente responsáveis.

Figura 4.5. Atitudes dos entrevistados em relação a compras

\*NS\_NR: Não sei/Não respondo; AV: Às vezes; R:Raramente; SP: Sempre.

### 3.2.4 Conscientização ambiental dos entrevistados no ambiente de trabalho

Avaliando a conscientização ambiental dos entrevistados no ambiente de trabalho, 89% consideram o tema, “desperdício de água em minha rotina de trabalho na empresa” de alto grau de importância, ao passo que 11% dos entrevistados consideram esse assunto de baixo ou médio grau de importância (Figura 4.6a).

Com relação a combate ao desperdício de energia elétrica, na rotina de trabalho na empresa, 83% consideram de alto grau de importância (Figura 4.6b). A implantação de projetos e programas de conscientização ambiental para funcionários e seus familiares, é considerada de alto grau de importância para o desempenho da sustentabilidade do Banco X, uma vez que, 76% dos indivíduos assim o consideram (Figura 4.6c). A implantação de projetos e programas de conscientização ambiental para os clientes também é considerada de alta relevância, por 76% dos indivíduos, para o desempenho da sustentabilidade do Banco X (Figura 4.6d).

A reutilização é considerada como de alto grau de importância, por 79% dos indivíduos avaliados (Figura 4.6e). A racionalização do uso do ar-condicionado é considerada de alto grau de importância, por 49% dos indivíduos avaliados, e considerado de média importância por 36% dos indivíduos avaliados (Figura 4.6f). A troca de caneta com relação à carga de tinta é considerada de baixa importância por 40% dos indivíduos, e média importância por 37%, e de baixa importância por 23% dos entrevistados (Figura 4.6g). Cerca de 72% dos entrevistados preferem documentos ou transmissão de informação de forma digital, e consideram como de

alto grau de importância, e cerca de 24% considera como de média importância, restando apenas 4% que creem que este é assunto de baixa importância (Figura 4.6h). Em relação a incentivos corporativos 61% dos entrevistados creem que, no local de trabalho, independente dos normativos, há incentivos a práticas mais ambientais (poupança de papel, consumíveis, energia, entre outros), e este é um assunto de alto grau de importância, 28% consideram como médio grau de importância e 11% acredita que, este tópico tem baixo grau de importância (Figura 4.6i).

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2006), em todo o mundo a grande maioria dos consumidores não é ativa, a ponto de buscar informações sobre a responsabilidade social empresarial-RSE e que, as premiam ou as punem em função dessas ações. Os consumidores dos países desenvolvidos tendem a avaliar a SER de forma mais crítica, enquanto os consumidores dos países em desenvolvimento manifestam uma perspectiva mais positiva, sendo que no Brasil, segundo tal pesquisa, 77% dos entrevistados declararam interesse em saber sobre a responsabilidade social das empresas. Logo os dados obtidos com a pesquisa sobre a responsabilidade socioambiental com os funcionários da instituição financeira X, demonstram uma similaridade entre a visão dos colaboradores sobre o tema, apesar da diferença de quase 10 anos entre as duas pesquisas.

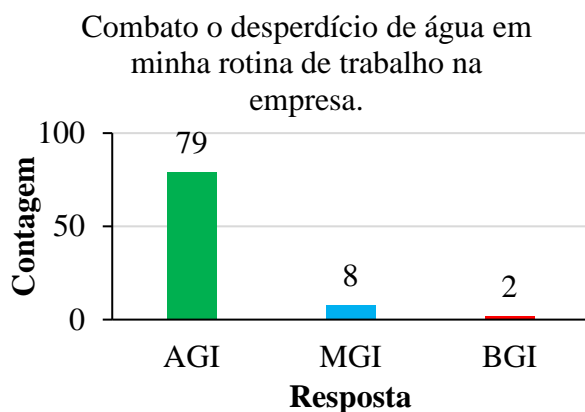


Figura 4.6a. Desperdício de água na empresa.

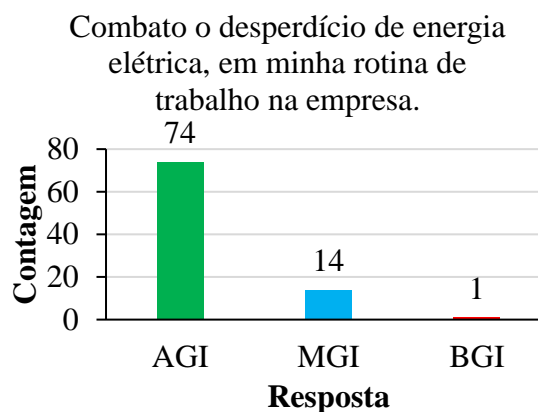


Figura 4.6b. Desperdício de energia na empresa.

A implantação de projetos e programas de conscientização ambiental para funcionários e seus familiares é relevante para o desempenho da sustentabilidade do Banco.

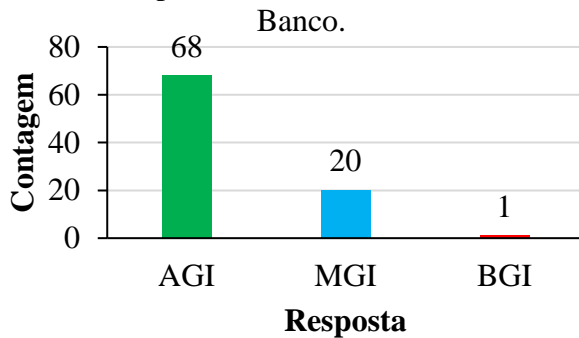


Figura 4.6c. Projetos e programas para funcionários.

A implantação de projetos e programas de conscientização ambiental para os clientes é relevante para o desempenho da sustentabilidade do Banco.

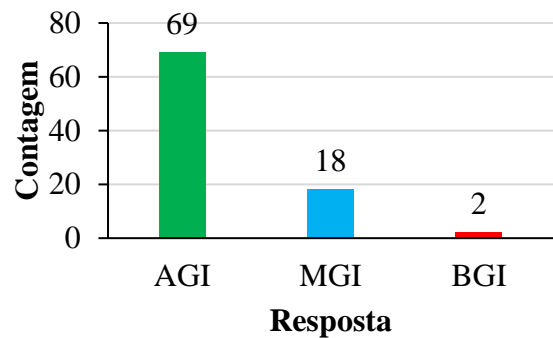


Figura 4.6d. Projetos e programas para clientes

Reutilizo papel em minha rotina de trabalho na empresa.

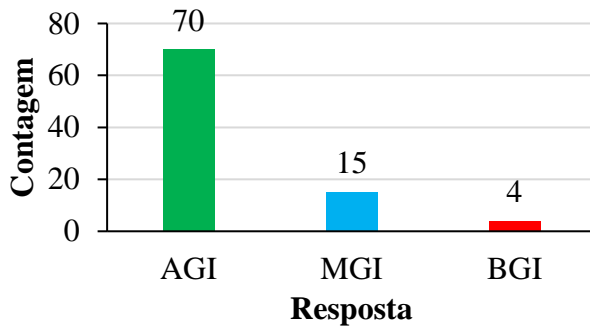


Figura 4.6e. Reutilização de papel.

Procuo racionalizar o uso do ar condicionado na empresa.

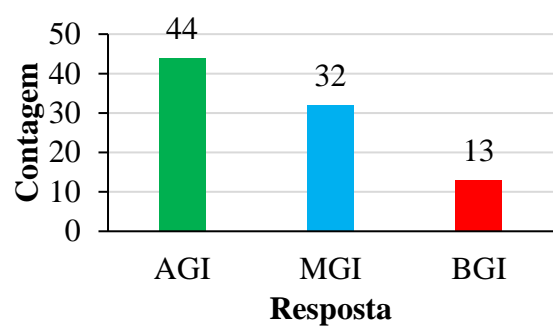


Figura 4.6f. Racionalização do ar-condicionado

\*AGI: Alto grau de importância; MGI: Médio grau de importância; BGI: Baixo grau de importância.

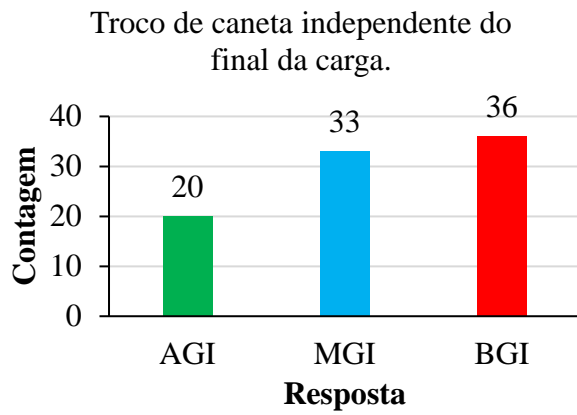


Figura 4.6g. Troca de caneta

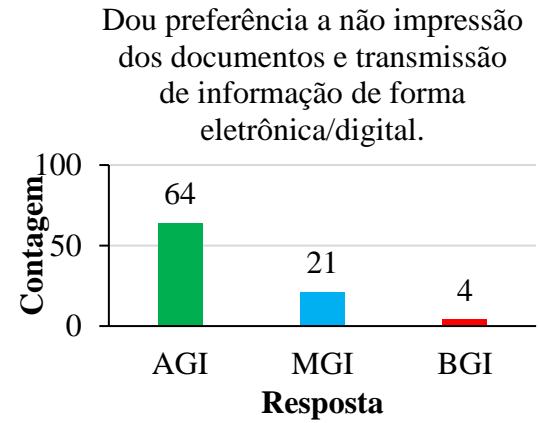


Figura 4.6h Preferência por impressão

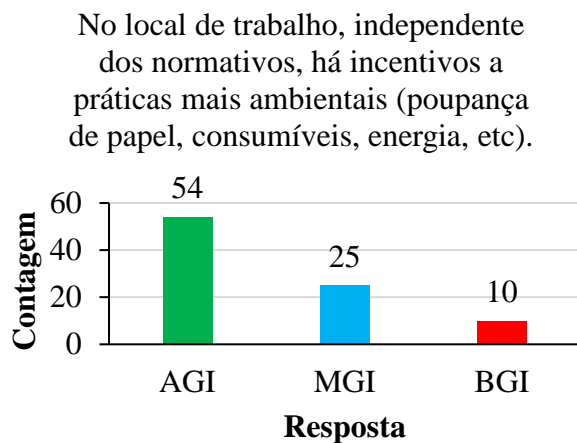


Figura 4.6i. Incentivo às práticas ambientais.

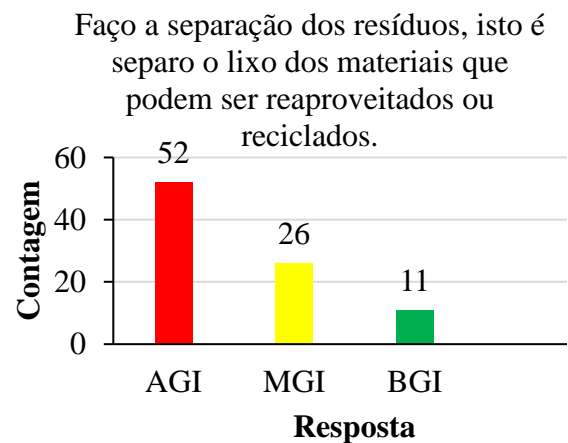


Figura 4.6j. Separação dos resíduos.

\*AGI: Alto grau de importância; MGI: Médio grau de importância; BGI: Baixo grau de importância.

### 4.3 Análise estatística dos resultados do questionário

#### 4.3.1 Confiabilidade dos dados

Tanto para o comportamento dos indivíduos em casa ( $\alpha_{padronizado} = 0,8392$ ) ou no trabalho ( $\alpha_{padronizado} = 0,8479$ ) os alfas padronizados indicaram alta confiabilidade no questionário, pois estes foram maiores que 0,70.

Para as variáveis relacionadas aos comportamentos dos indivíduos em casa, menos de 1/3 das variáveis apresentam correlação entre si, ou 23,73%.

Para as variáveis relacionadas aos comportamentos dos indivíduos no trabalho, 86,66% das variáveis apresentam correlação entre si.

O método das correlações policóricas em conjunto o dendrograma via UGPMA, foi eficiente em agrupar as variáveis semelhantes.

O alfa geral para todas as variáveis avaliadas (comportamento em Casa+trabalho) no estudo foi de 0,8480, indicando que, o estudo apresenta alta confiabilidade nas respostas dos entrevistados. Conceitualmente, a confiabilidade reflete o quanto os valores observados estão correlacionados aos verdadeiros valores (Carmines & Zeller, 1979; Crocker & Algina, 2006). A interpretação do coeficiente alfa de Cronbach é aparentemente intuitiva porque, na maior parte das vezes, os valores variam entre zero e 1. Sendo Assim, a consistência interna de um questionário é tanto maior quanto mais perto de 1 estiver o valor da estatística. Os valores aceitáveis de alfa: em geral, variam entre 0,70 a 0,95 (Pestana & Nunes, 2008).

De acordo com a metodologia do alfa de Cronbach padronizado, a variável não é muito importante para o estudo, quanto esta é retirada da análise e ocorre o aumento do valor do alfa.

As cinco primeiras variáveis com menor importância para o estudo foram: *Prefere\_Carne\_Vermelha*, *Preocupa\_Tempo\_Banho*, *Lixo\_Reciclagem*, *Janela\_Calor* e *Compra\_Prod\_Reciclado* (Figura 4.7).

As cinco primeiras variáveis com maior importância para o estudo foram: *Comparo\_Prod\_Serv\_Soc*, *Planeja\_Compras\_Supermercado*, *Compro\_Empr\_Trab*, *Deixa\_Compra\_DH* e *Evito\_Empr\_Discr\_Mulher* (Figura 4.7).

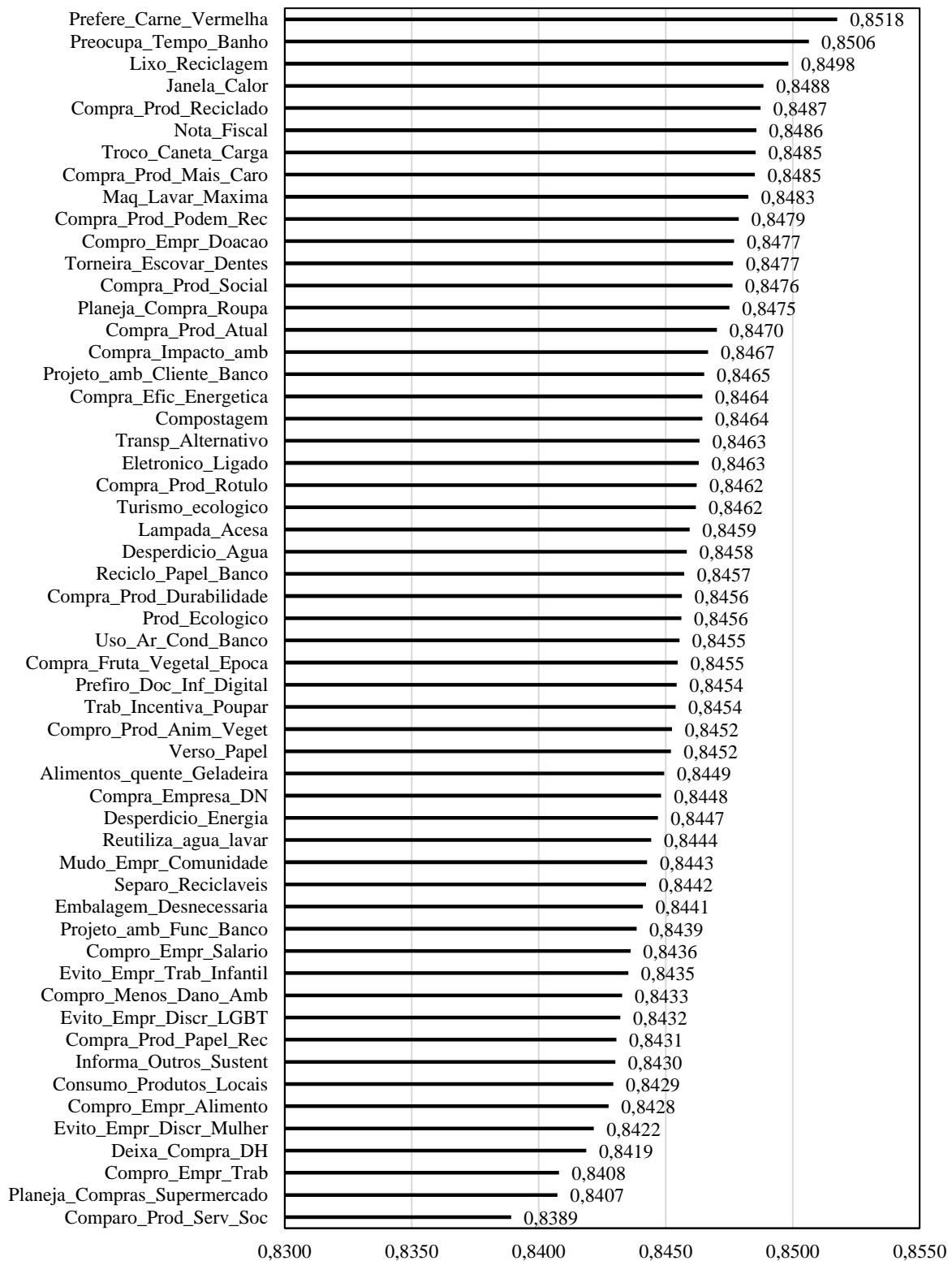


Figura 4.7. Alfa de Cronbach padronizado das variáveis avaliadas no questionário quando a variável é tirada da análise. Quanto maior o valor de  $\alpha$ , menos a variável é importante do ponto de vista estatístico.  $\alpha$  padronizado geral: 0.8480.

O alfa geral para as variáveis avaliadas no estudo (Comportamento em Casa) foi de 0,8392, indicando que, o estudo apresenta alta confiabilidade nas respostas dos entrevistados. De acordo com a metodologia do alfa de Cronbach padronizado, a variável não é muito importante para o estudo, quanto esta é retirada da análise e ocorre o aumento do valor do alfa.

As cinco primeiras variáveis com menor importância para o estudo foram: Prefere\_Carne\_Vermelha, Preocupa\_Tempo\_Banho, Torneira\_Escovar\_Dentes, Lixo\_Reciclagem e Lampada\_Acesa (Figura 4.8).

As cinco primeiras variáveis com maior importância para o estudo foram: Comparo\_Prod\_Serv\_Soc, Compro\_Empr\_Trab, Planeja\_Compras\_Supermercado, Compro\_Empr\_Alimento e Deixa\_Compra\_DH (Figura 4.8).

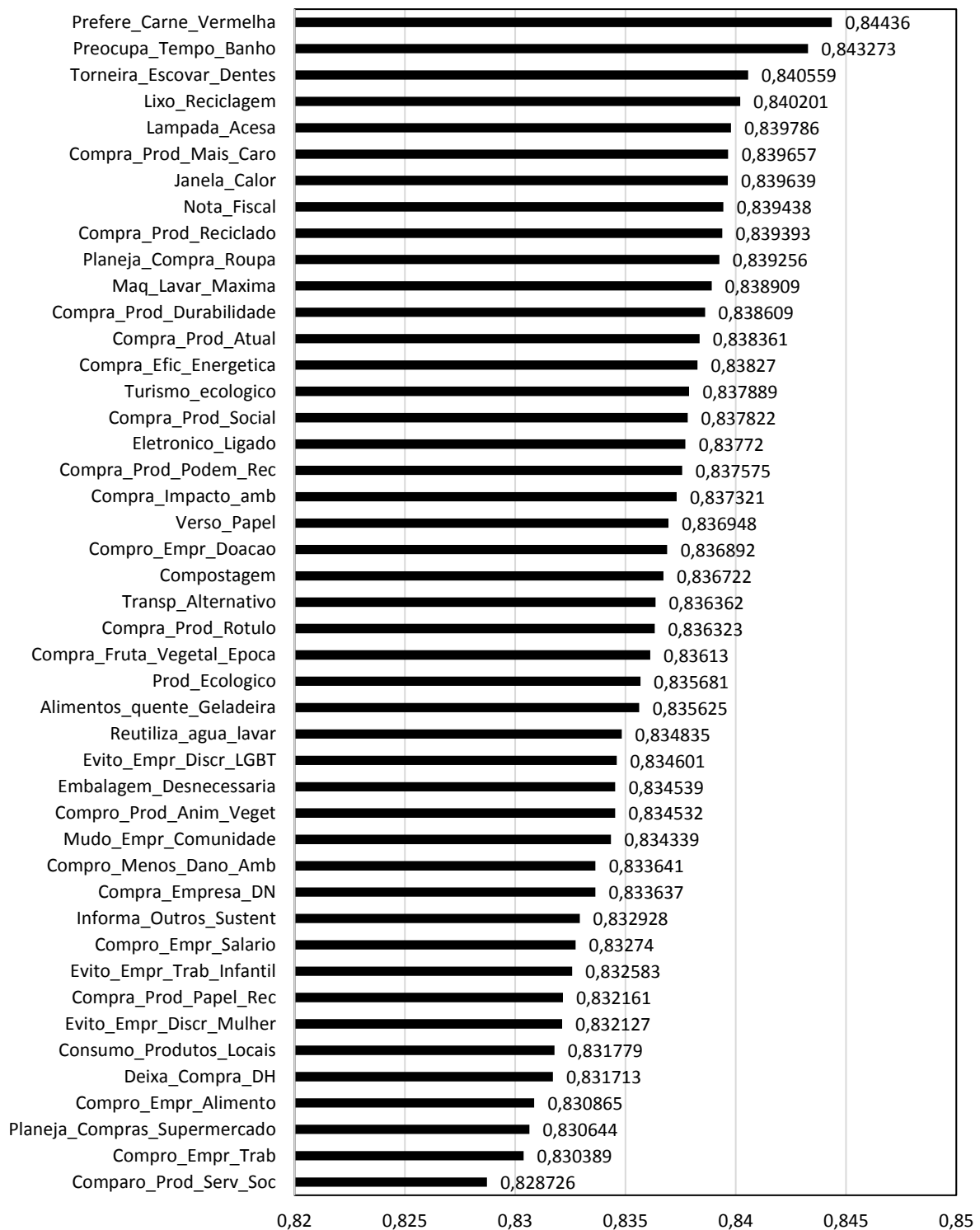


Figura 4.8. Alfa de Cronbach padronizado das variáveis avaliadas no questionário quando a variável é tirada da análise (Casa). Quanto maior o valor de  $\alpha$ , menos a variável é importante do ponto de vista estatístico.  $\alpha$  padronizado geral: 0.8392.

O alfa geral para as variáveis avaliadas no estudo (Comportamento no trabalho) foi de 0,8479, indicando que, o estudo apresenta alta confiabilidade nas respostas dos entrevistados.

As cinco primeiras variáveis com menor importância para o estudo foram: Troco\_Caneta\_Carga, Uso\_Ar\_Cond\_Banco, Separo\_Reciclaveis, Trab\_Incentiva\_Poupar e Prefiro\_Doc\_Inf\_Digital (Figura4.9).

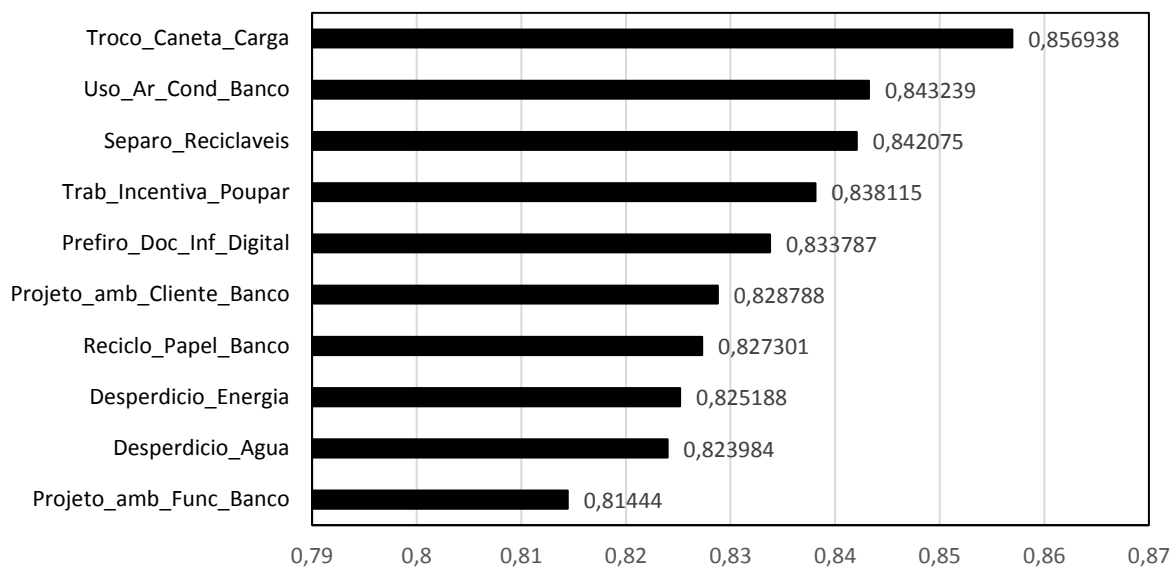


Figura 4.9. Alfa de Cronbach padronizado das variáveis avaliadas no questionário quando a variável é tirada da análise (Trabalho). Quanto maior o valor de  $\alpha$ , menos a variável é importante do ponto de vista estatístico.  $\alpha$  padronizado geral: 0.8479.

#### 4.3.2 Correlação e agrupamento entre variáveis do questionário

##### Atitudes em ambiente familiar

Considerando as variáveis do comportamento dos indivíduos em casa (n=89), 235 das 990 correlações policóricas, foram significativas pelo teste do qui-quadrado, considerando  $p < 0,05$ , ou 23,73% das correlações. Portanto, menos de 1/3 das variáveis apresentam correlação entre si (Tabela 2, vide anexo).

O Dendrograma é um tipo específico de esquema ou representação, que organiza determinados fatores e variáveis. Em se tratando das variáveis relacionadas ao comportamento dos indivíduos em casa, o dendrograma agrupou as variáveis com similares.

As variáveis mais próximas entre si foram: Evito\_Empr\_Discr\_Mulher, Evito\_Empre\_Discr\_LGBT e Evito\_Empr\_Trab\_Infantil. Em contrapartida, a variável mais atípica de todas e ficou praticamente isolada, foi: Compra\_Prod\_Atual (Figura 4.10).

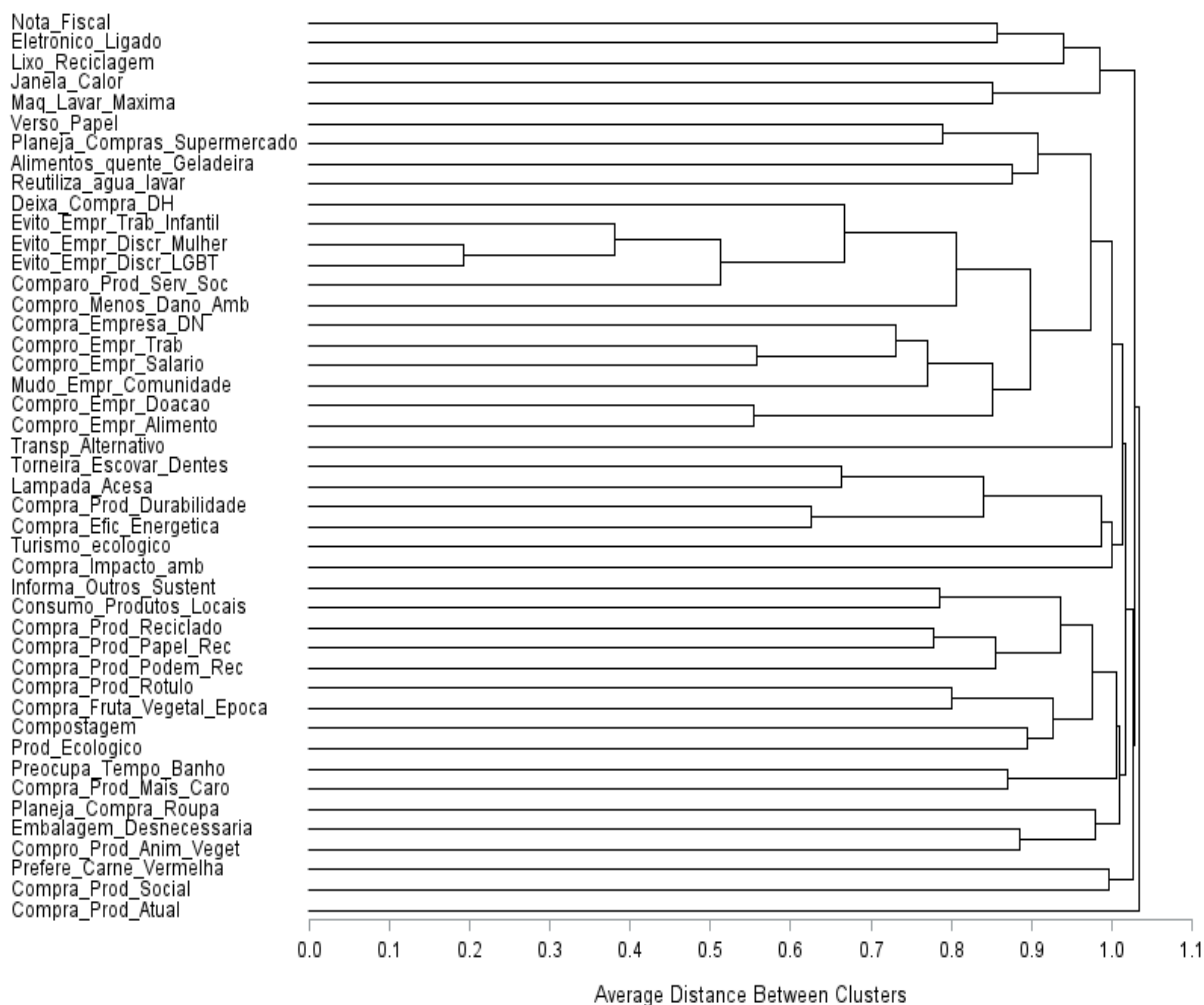


Figura 4.10. Dendrograma das variáveis avaliadas com relação ao comportamento dos entrevistados em casa.

### Atitudes em ambiente de trabalho

Considerando as variáveis do comportamento dos indivíduos no trabalho (n=89), 39 das 45 correlações policóricas foram significativas pelo teste do qui-quadrado, considerando  $p < 0,05$ , ou 86,66% das correlações. Diferentemente das ações dos entrevistados em casa, no trabalho, as variáveis apresentaram correlações significativas em mais de 85% das correlações (Tabela 3, vide anexo).

Com relação às variáveis relacionadas ao comportamento dos indivíduos no trabalho, o dendrograma agrupou as variáveis com similares. As variáveis mais próximas entre si foram: Projeto\_amb\_Func\_Banco, Reciclo\_Papel\_Banco e Projeto\_amb\_Cliente\_Banco. Outras variáveis também altamente relacionadas são: Desperdício\_Água e Desperdicio\_Energia. Em

contrapartida, a variável mais atípica de todas e ficou praticamente isolada, foi: Separo Recicláveis (Figura 4.11).

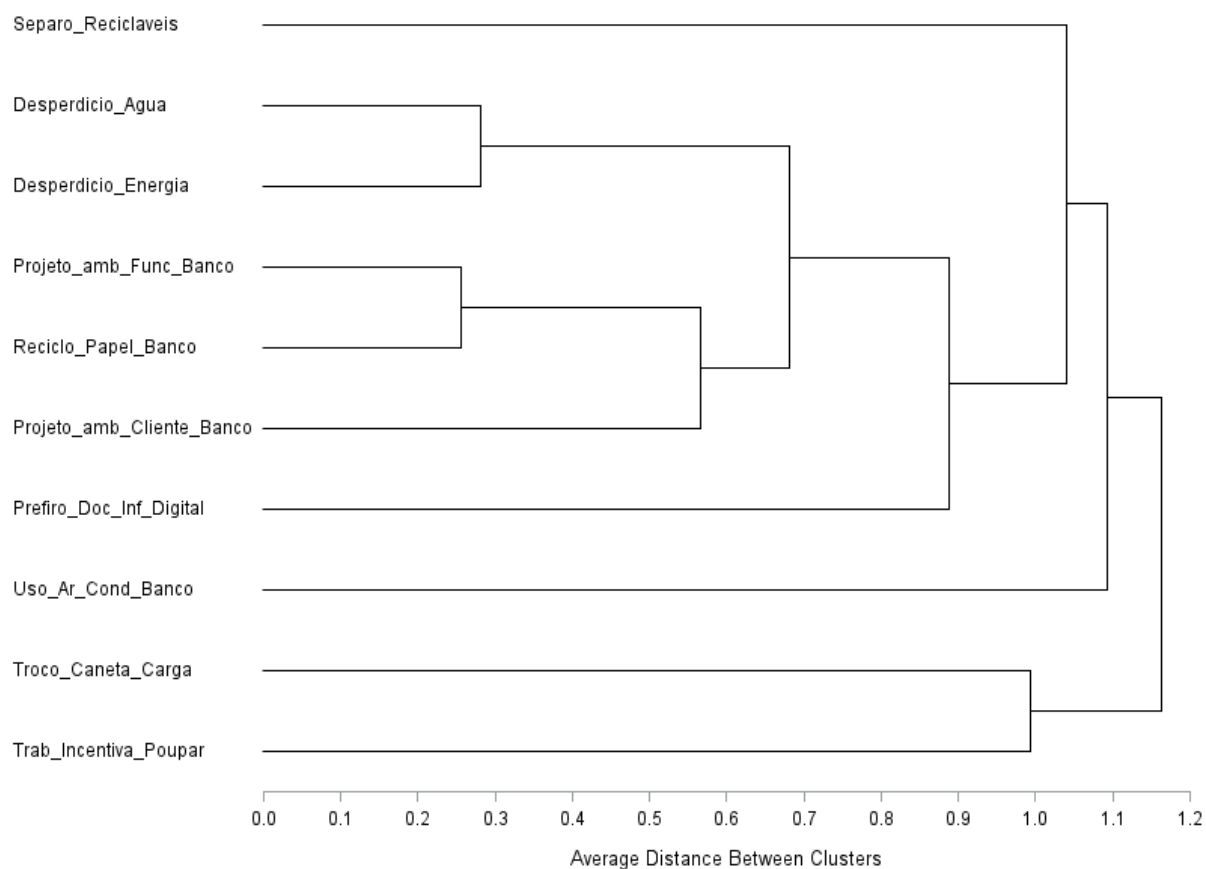


Figura 4.11. Dendrograma das variáveis avaliadas com relação ao comportamento dos entrevistados no trabalho.

### 4.3.3 Análise multivariada de correspondência múltipla

Um total de 66 variáveis foram avaliadas, sendo que, estas possuem três codificações para adequação dos gráficos, ID que varia de V1 a V66, Abreviação que representa as perguntas dos questionários na sua forma, mais abreviada possível, para se enquadrar nos gráficos e a variável totalmente escrita por extenso, da mesma forma que estava presente no questionário (Tabela 4).

Todas as variáveis foram submetidas à análise de correspondência múltipla.

Tabela 2. Variáveis avaliadas na análise multivariada de correspondência múltipla.

ID	Abreviação	Descrição
V1	Nota_Fiscal	Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não ofereça espontaneamente.
V2	Lixo_Reciclagem	Em minha casa, separo o lixo para reciclagem (ou mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para reciclagem tudo que for possível).
V3	Verso_Papel	Quando possível utilizo também o verso das folhas de papel.
V4	Torneira_Escovar_Dentes	Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.
V5	Alimentos_quente_Geladeira	Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.
V6	Lampada_Acesa	Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
V7	Eletronico_Ligado	Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.
V8	Janela_Calor	Abro as janelas quando está mais calor.
V9	Maq_Lavar_Maxima	Uso a máquina de lavar na carga máxima.
V10	Informa_Outros_Sustent	Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos, tendo em conta o consumo sustentável.
V11	Compra_Prod_Reciclado	Compro produtos feitos com material reciclado.
V12	Reutiliza_agua_lavar	Reutilizo a água da máquina de lavar, para lavagem no quintal, ou outros.
V13	Planeja_Compra_Roupa	Costumo planejar compras de roupas.
V14	Compra_Prod_Rotulo	Quando faço compras, observo os rótulos procurando a composição dos produtos.
V15	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	Quando compro frutas ou vegetais tenho atenção se são da época.
V16	Prefere_Carne_Vermelha	Dou preferência ao consumo de carne vermelha.
V17	Compostagem	Eu realizo compostagem dos resíduos orgânicos da cozinha e/ou quintal.
V18	Preocupa_Tempo_Banho	Não me preocupo com o tempo que demoro a tomar banho e água gasta.
V19	Embalagem_Desnecessaria	Evito adquirir produtos com embalagens desnecessárias.
V20	Consumo_Produtos_Locais	Procuro consumir produtos de origem local.
V21	Compra_Prod_Mais_Caro	Ao efetuar minhas compras, na escolha de um determinado produto fico indeciso na compra entre o mais verde embora mais caro.
V22	Planeja_Compras_Supermercado	Planejo as minhas compras, nas idas ao supermercado.
V23	Prod_Ecologico	Procuro consumir produtos biológicos, isto é onde foram utilizadas práticas de agricultura menos agressivas para o ambiente (e.g. não utilização de pesticidas).
V24	Compra_Prod_Durabilidade	Ao comprar um produto tenho em conta a maior durabilidade dos materiais.
V25	Compra_Impacto_amb	Acho que as minhas compras impactam negativamente com a proteção ambiental.
V26	Compra_Prod_Social	Compro um produto mais caro, para apoiar a uma causa social.
V27	Compra_Prod_Atual	Eu gosto de comprar produtos mais atuais, deixando de usar os mais antigos (roupa por exemplo).

ID	Abreviação	Descrição
V28	Deixa_Compra_DH	Deixo de comprar um produto que gosto muito, por causa de uma violação de direitos humanos.
V29	Compra_Efic_Energetica	Quando compro um eletrodoméstico me preocupo com a sua classe de eficiência energética.
V30	Compra_Prod_Papel_Rec	Sempre que possível eu compro produtos com papel reciclado.
V31	Compra_Prod_Podem_Rec	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
V32	Compra_Empresa_DN	Eu busco comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).
V33	Compro_Empr_Trab	Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.
V34	Compro_Empr_Salario	Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.
V35	Transp_Alternativo	Quando possível eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou ainda uso transporte público, em substituição ao transporte privado para reduzir a poluição do ar.
V36	Compro_Empr_Doacao	Eu busco comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.
V37	Compro_Empr_Alimento	Eu me esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de arrecadação de alimentos.
V38	Compro_Menos_Dano_Amb	Eu me esforço para evitar a compra de produtos ou serviços que causem danos ao ambiente.
V39	Compro_Prod_Anim_Veget	Eu compro produtos que foram produzidos com matérias primas extraídas de animais ou plantas em extinção.
V40	Mudo_Empr_Comunidade	Quando tenho oportunidade mudo para empresas que ajudam a comunidade.
V41	Evito_Empr_Trab_Infantil	Eu evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção.
V42	Evito_Empr_Discr_Mulher	Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.
V43	Evito_Empr_Discr_LGBT	Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam a comunidade LGBT-lésbicas, gays bissexuais e transexuais.
V44	Comparo_Prod_Serv_Soc	De maneira geral sempre procuro comprar produtos e serviços socialmente responsáveis.
V45	Turismo_ecologico	Procuro realizar turismo ecológico.
V46	Separo_Reciclaveis	Faço a separação dos resíduos, isto é separo o lixo dos materiais que podem ser reaproveitados ou reciclados.
V47	Desperdicio_Agua	Combato o desperdício de água em minha rotina de trabalho na empresa.
V48	Desperdicio_Energia	Combato o desperdício de energia elétrica, em minha rotina de trabalho na empresa.
V49	Projeto_amb_Func_Banco	A implantação de projetos e programas de conscientização ambiental para funcionários e seus familiares é relevante para o desempenho da sustentabilidade do Banco.
V50	Projeto_amb_Cliente_Banco	A implantação de projetos e programas de conscientização ambiental para os clientes é relevante para o desempenho da sustentabilidade do Banco.
V51	Reciclo_Papel_Banco	Reutilizo papel em minha rotina de trabalho na empresa.
V52	Uso_Ar_Cond_Banco	Procuro racionalizar o uso do ar condicionado na empresa.
V53	Troco_Caneta_Carga	Troco de caneta independente do final da carga.
V54	Prefiro_Doc_Inf_Digital	Dou preferência a não impressão dos documentos e transmissão de informação de forma eletrônica/digital.
V55	Trab_Incentiva_Poupar	No local de trabalho, independente dos normativos, há incentivos a práticas mais ambientais (poupança de papel, consumíveis, energia, etc).

---

ID	Abreviação	Descrição
V56	Natural	Naturalidade por Região:
V57	Reside	Região em que reside atualmente:
V58	Idade	Idade por classes
V59	Gênero	Gênero:
V60	Estado_Civil	Estado civil:
V61	Filhos	Tem filhos(as)?
V62	Renda	Renda familiar:
V63	Estudo	Nível de instrução
V64	Moradia	Morada familiar
V65	Quartos	Número de quartos
V66	Tamanho Família	Tamanho do agregado familiar

---



No presente estudo seriam necessárias em média 17 dimensões, para explicar 50% da variação total dos dados, isso pode ser verificado no *screen plot* (figura 4.12). Igualmente nota-se que, para explicar 100% dos dados ou 100% de inércia, seriam necessárias 88 dimensões, que na prática é inconcebível e desnecessário (Figura 4.12). Embora os valores da inércia explicada com muitas dimensões pareçam baixos, estes estão dentro do limite de uma ACM (Husson; Le; Pages, 2010).

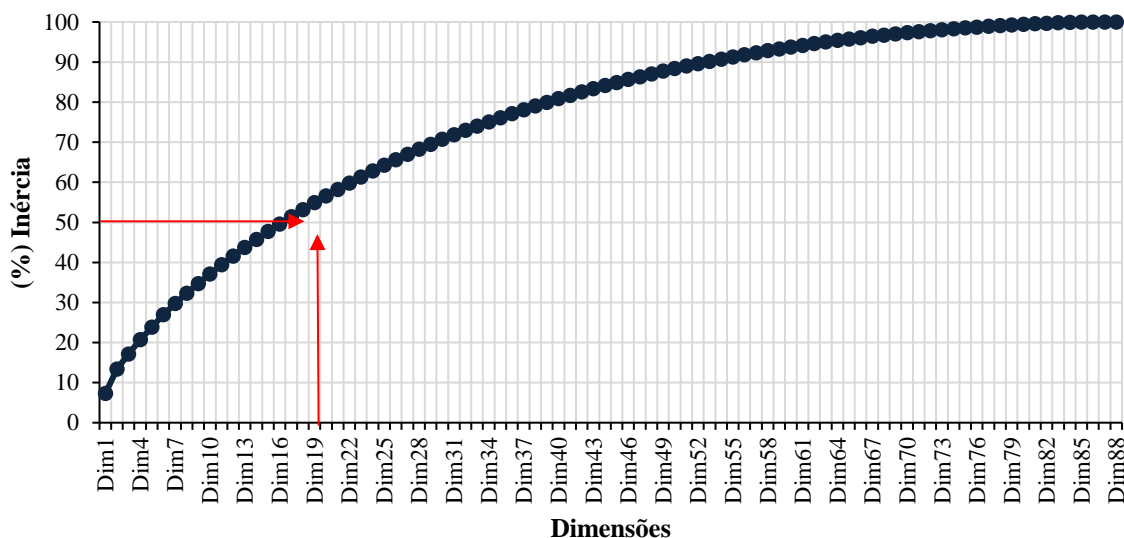


Figura 4.12. Scree plot: variância acumulada com relação às dimensões.

Para verificar o quão duas variáveis são relacionadas é verificada a proximidade das destas em um gráfico de duas dimensões. Verificando as dimensões 1 e 2 na Figura 4.13, nota-se que, as variáveis mais semelhantes entre si são: Compra\_Prod\_Reciclado, Compra\_Empr\_Alimento, Compro\_Empr\_Doacao, Compro\_Menos\_Dano\_Amb, Compro\_Empr\_Trab, Compro\_Empr\_Salario, Informa\_Outros\_Sustent, e que as siglas das variáveis podem ser consultadas na Tabela 1. Outras correlações também podem ser inferidas com base na Figura 4.13, como por exemplo, Compra\_Empresa\_DN  $\times$  Prod\_Ecologico. Isso demonstra que existe relação entre as classes dessas variáveis, avaliadas nos questionários.



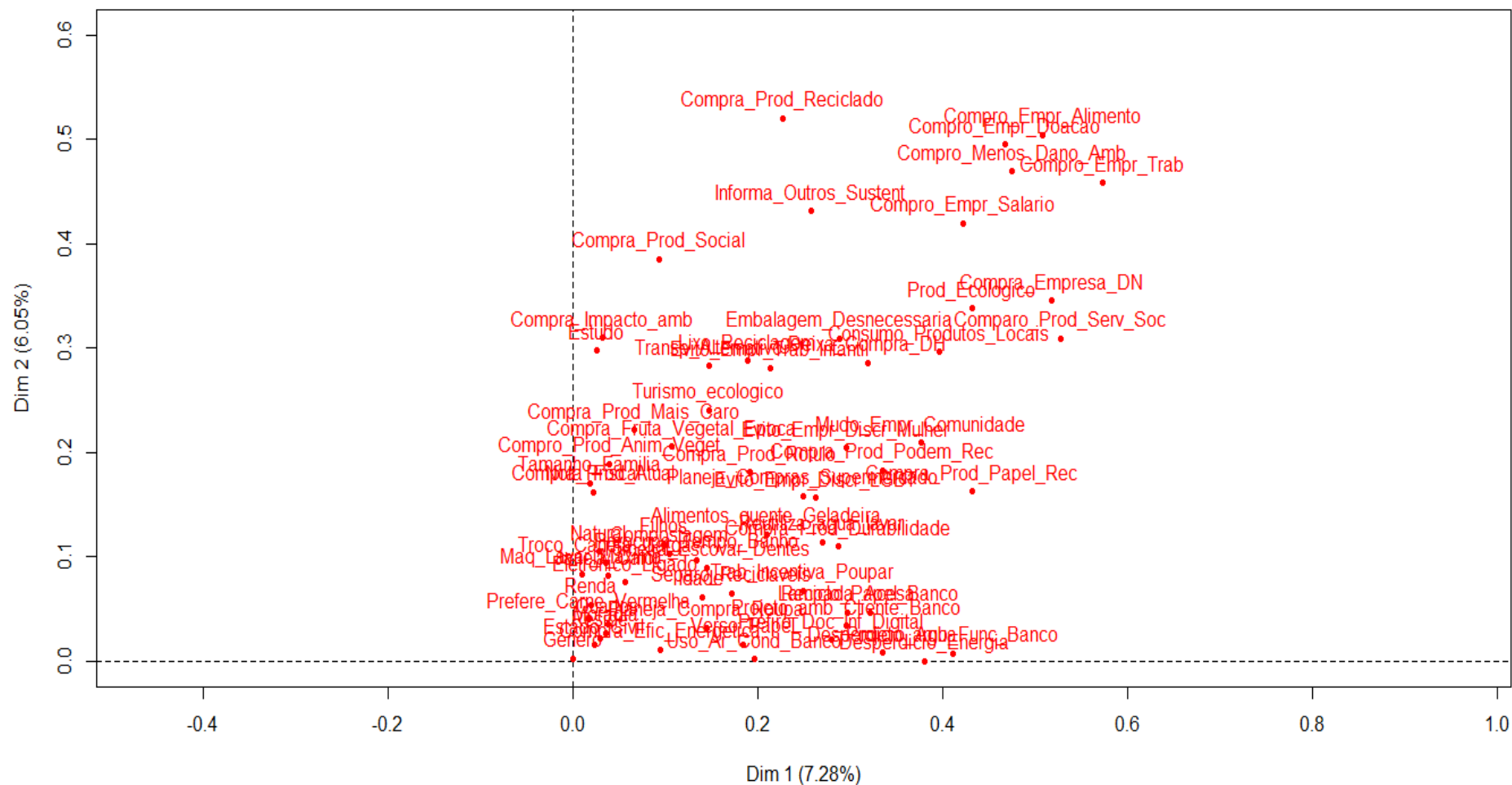


Figura 4.13. Dimensão 1 x Dimensão 2, interrelação entre as variáveis no questionário.



Considerando as dimensões 1 e 3, verifica-se que, a variável *Compro\_Empr\_Trab* e *Compro\_Prod\_Anim\_Veget*, ficaram um pouco afastada das outras variáveis, isso significa que, para essas duas dimensões essas variáveis apresentaram uma relação menor com as outras (Figura 4.14).

Em contrapartida, as variáveis *Cosumo\_Produtos\_Locais*, *Evito\_Discr\_Mulher*, *Projeto\_amb\_func\_Banco* e *Desperdicio\_Energia*, apresentava semelhança entre si, devido à proximidade verificada no gráfico de duas dimensões.







Para as dimensões 2 e 3, as variáveis com menores semelhanças com as outras foram Compro\_Empr\_Trab e Compra\_Prod\_Reciclado (Figura 4.15).

Em contrapartidas as variáveis Alimentos\_quente\_Geladeira, Projeto\_amb\_Cliente\_Banco e Compro\_Prod\_Anim\_Veget se mostraram como relacionadas, devido a proximidade observada no gráfico de duas dimensões (Figura 4.15).





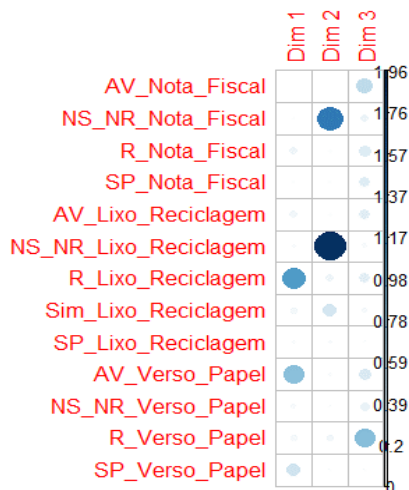


Uma característica importante na ACM é a relação entre as variáveis avaliadas e as dimensões geradas nas análises. A interpretação do gráfico abaixo (Figura 4.16) é definida como: quanto maior e mais azul escuro o círculo, mais importante é a classe para a ACM, portanto, significa que, a classe tem importância no estudo (Figura 4.16).

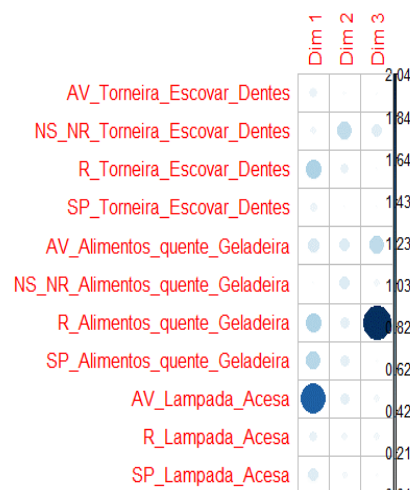
Com base nos resultados (figura 4.16) verifica-se que, a dimensão 1 explica praticamente as categorias das respostas “raramente”.

A Dimensão 2 explica praticamente as variáveis “Não sei/Não respondo”.

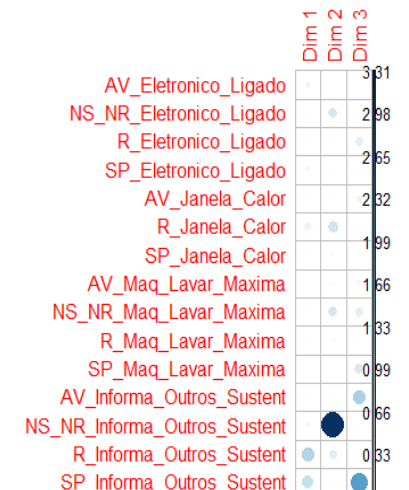
A Dimensão 3 explica basicamente as categorias “Às vezes”, “Raramente” e “Baixo grau de importância”, para algumas variáveis.



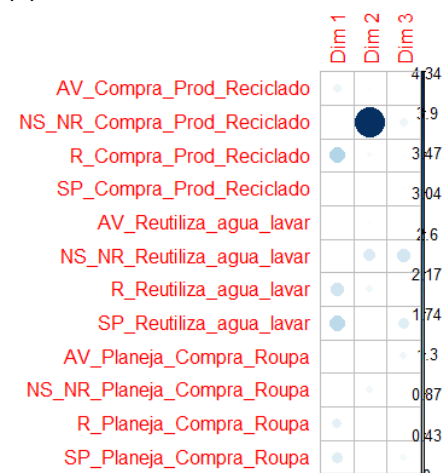
(a)



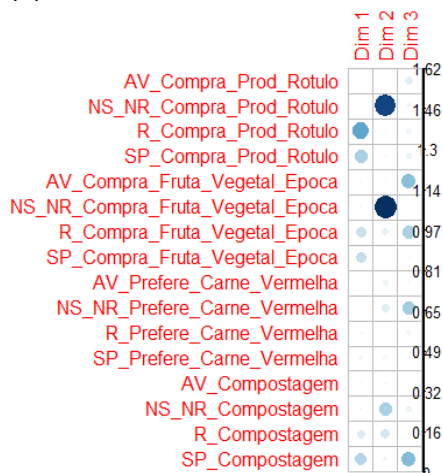
(b)



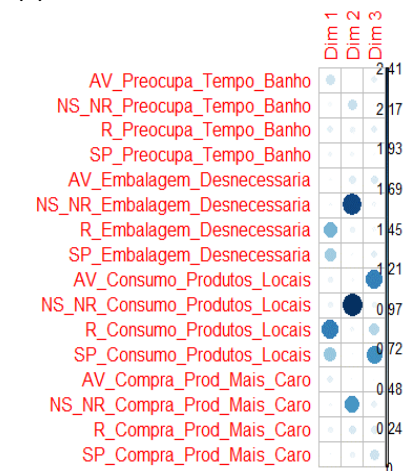
(c)



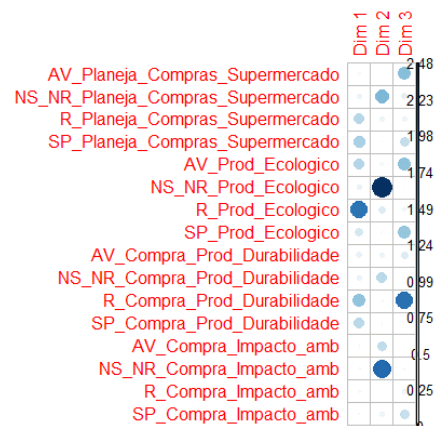
(d)



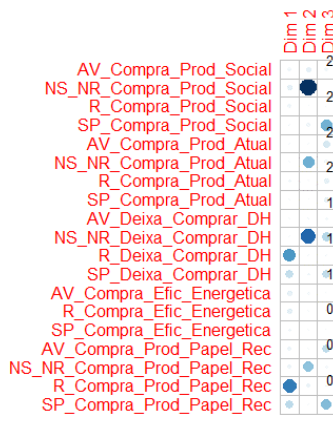
(e)



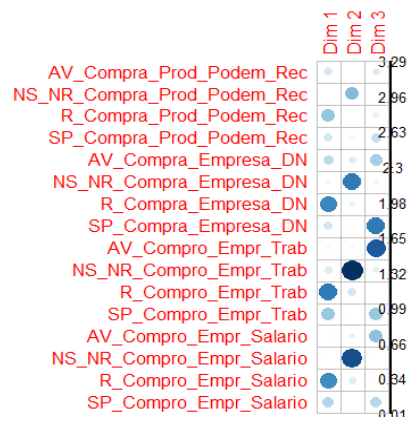
(f)



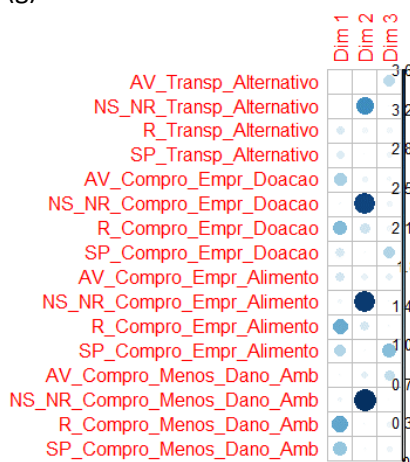
(g)



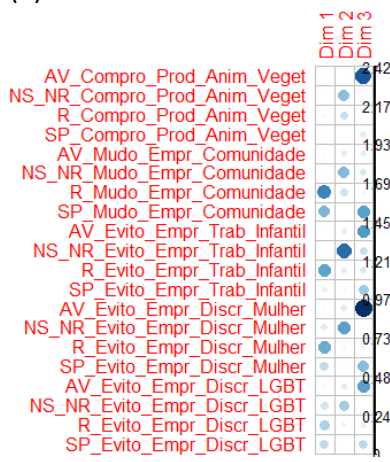
(h)



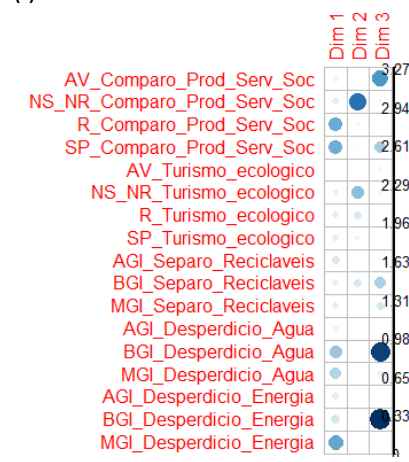
(i)



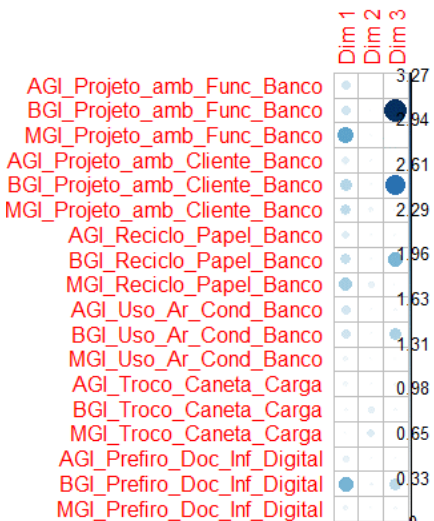
(j)



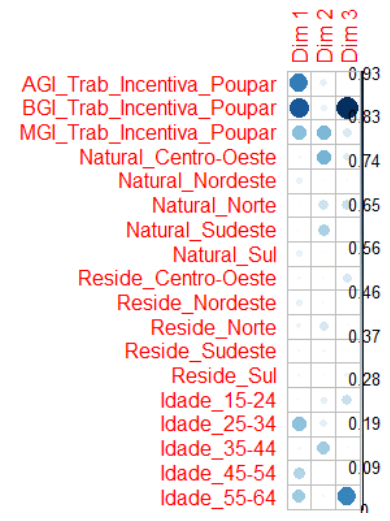
(k)



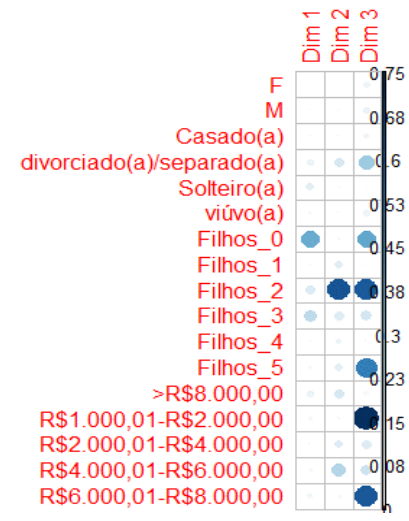
(l)



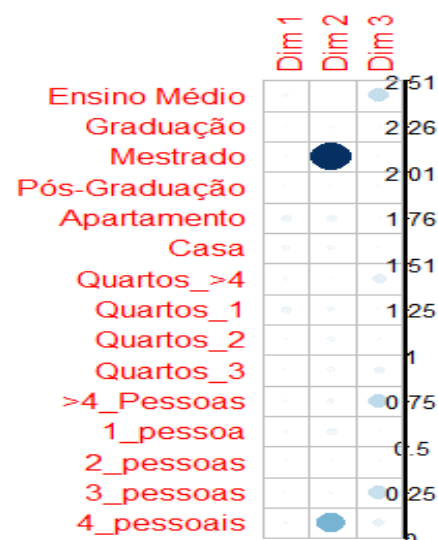
(m)



(n)



(o)

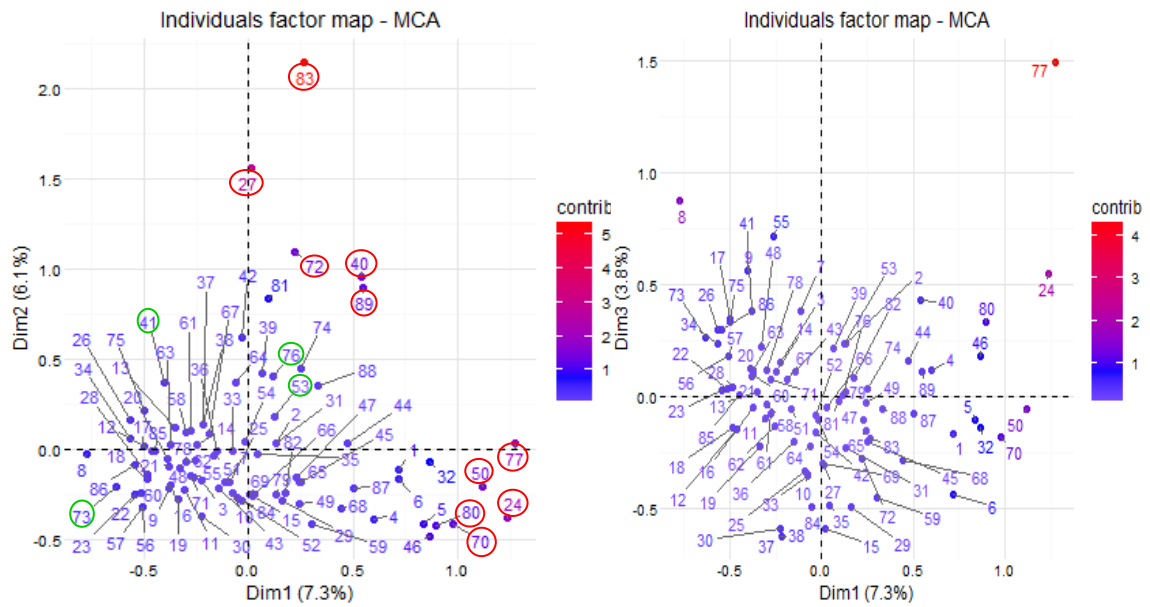


(p)

\*NS\_NR: Não sei/Não respondo; AV: Às vezes; R: Raramente; SP: Sempre. AGI: Alto grau de importância; MGI: Médio grau de importância; BGI: Baixo grau de importância.

Figura 4.16. Contribuição das classes avaliadas para análise de correspondência múltipla.

Verifica-se que, a maioria dos indivíduos apresenta o mesmo comportamento, com relação às perguntas questionadas, contudo, alguns indivíduos se destacaram do resto da população, devido a respostas atípicas. Verificando os dados originais dos questionários em conjunto com a análise multivariada de correspondência múltipla, os indivíduos que apresentaram respostas mais negativas, no sentido social e ambiental na população para Dimensões  $1 \times 2$  e  $1 \times 3$  foram: 24, 27, 40, 50, 70, 72, 77, 80, 83 e 89 (círculos em vermelho) (Figura 4.17). Os indivíduos mais conscientes ambientalmente e socialmente falando foram: O indivíduo 41 que apresentou as respostas mais positivas possíveis, além dos indivíduos 53, 73 e 76 (círculos em verde) (Figura 4.17). As Dimensões  $1 \times 3$  mostra por outro ângulo as informações obtidas nas dimensões  $1 \times 2$  (Figura 4.17a).



3(a)

(b)

Figura 4.17. Dispersão dos indivíduos avaliados nas dimensões 1 x 2 e 1 x 3.

Verifica-se nas Dimensões 1 x 2 e 1 x 3 que, os comportamentos das respostas não dependem do gênero do entrevistado, uma vez que, não é possível verificar um padrão ou *cluster* para estes. Contudo, os indivíduos com respostas mais discrepantes são respectivamente do gênero masculino e feminino, para as Dimensões 1 x 2 e 1 x 3 (Figura 4.18.a, Figura 4.18.b).

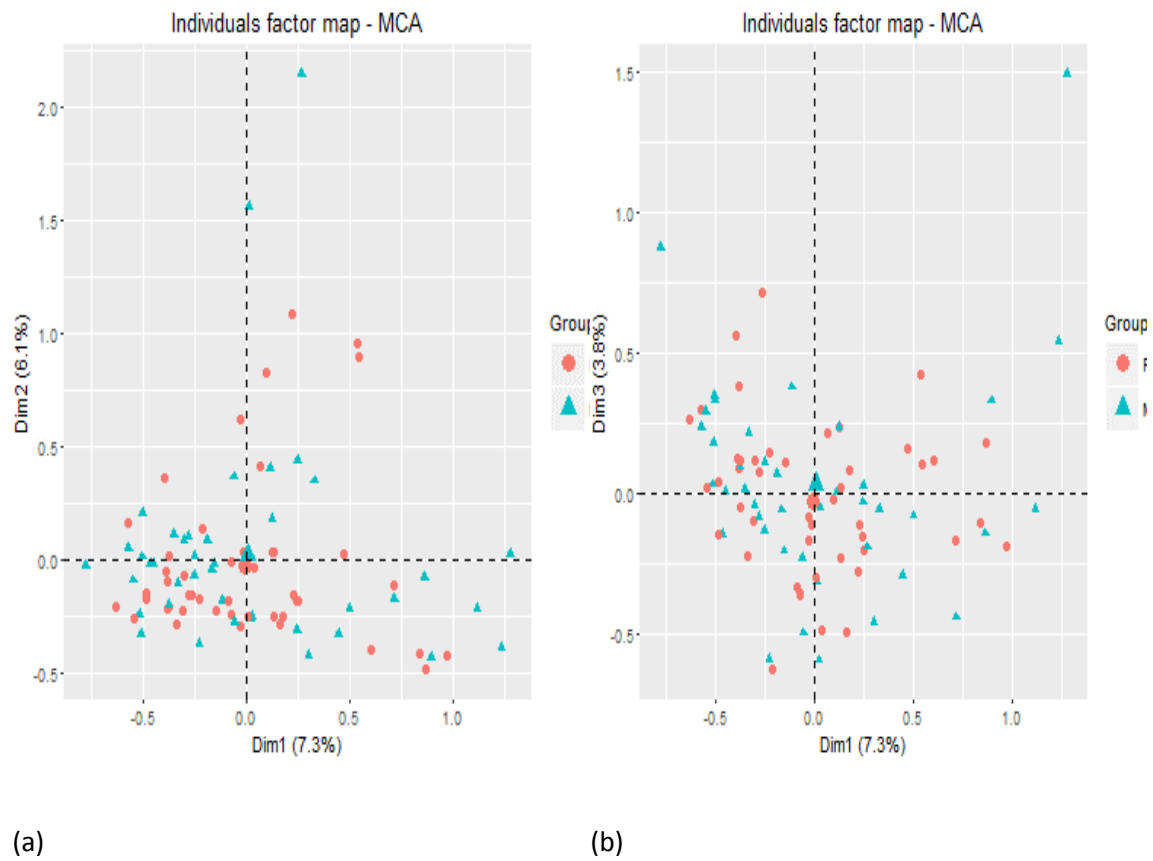


Figura 4.18. Classificação dos indivíduos por gênero nas dimensões 1 x 2 e 1 x 3.

Para as Dimensões 1 e 2 separando as repostas do questionário por idade, nota-se que, os indivíduos mais discrepantes têm idade entre 33 a 44 anos e de 22 a 34 anos (Figura 4.19.a). Para as Dimensões 1 e 3, os indivíduos com respostas mais discrepantes apresentam, idade entre 24 a 34 anos e de 55 a 64 anos (Figura 4.19.b).

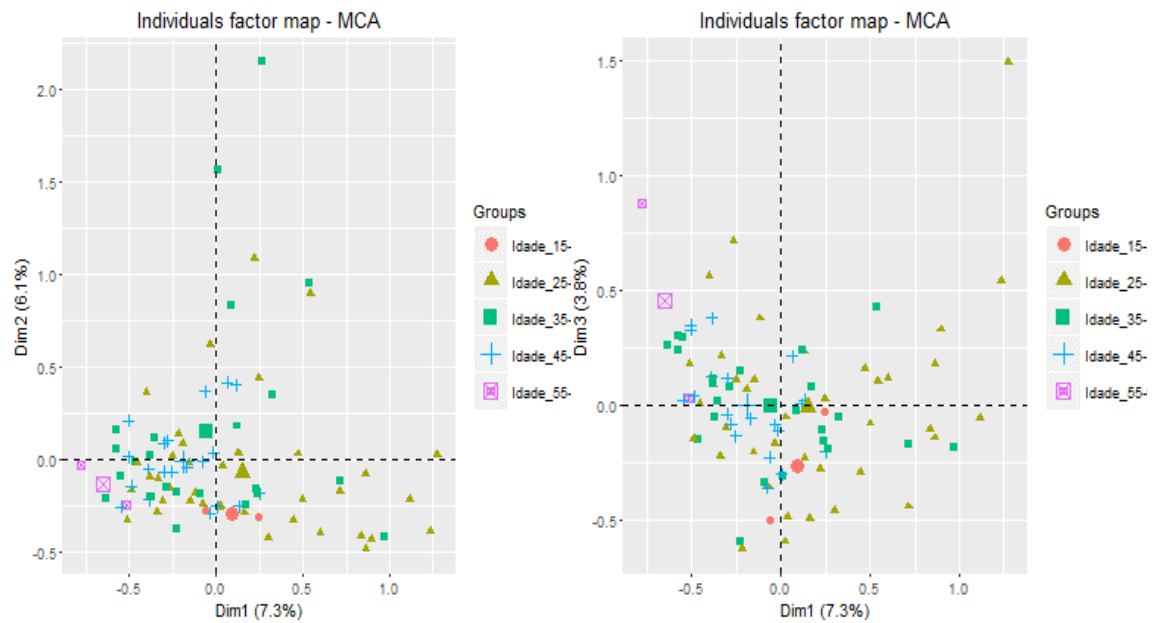


Figura 4.19. Classificação dos indivíduos por idade nas dimensões 1 x 2 e 1 x 3.

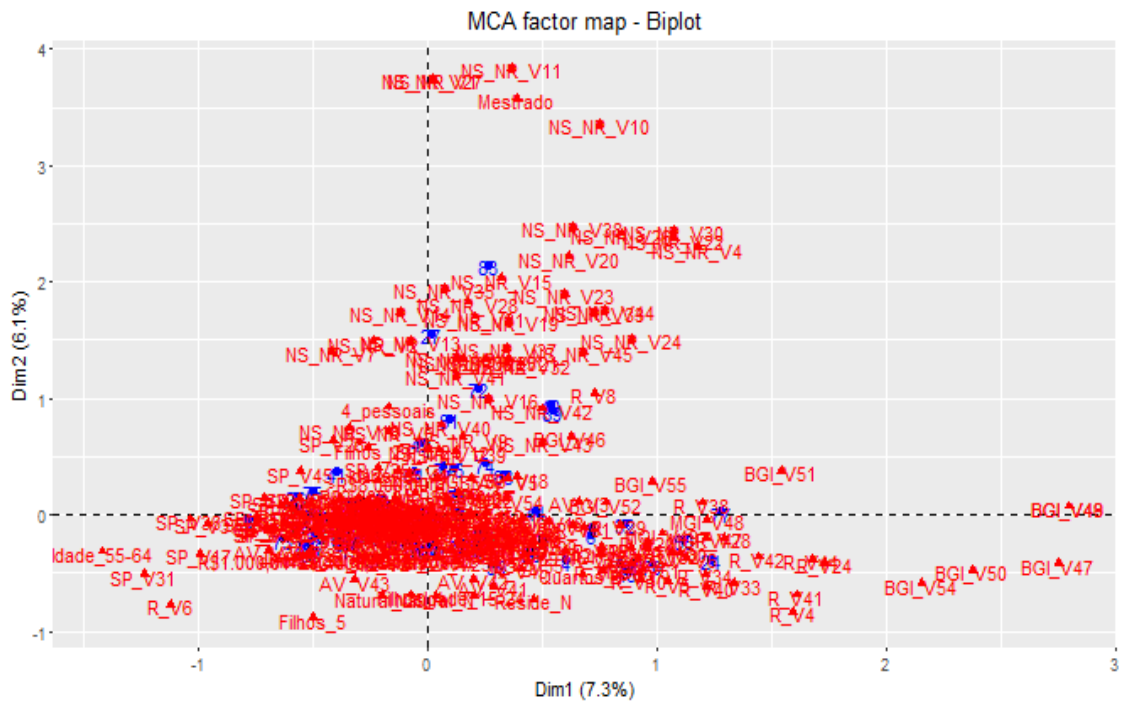
Ainda verificando os indivíduos com respostas mais diferentes nas Dimensões 1  $\times$  2, é verificado que, eles apresentam mestrado e/ou graduação (Figura 4.20.a). Para as Dimensões 1  $\times$  3, os mais discrepantes apresentam Ensino Médio e em alguns casos Pós-Graduação (Figura 4.20.b). Isso demonstra que, o grau de escolaridade no presente estudo não interferiu no quão o indivíduo é consciente ambientalmente e socialmente.



Figura 4.20. Classificação dos indivíduos por grau de escolaridade nas dimensões 1 x 2 e 1 x 3.

O “biplot” é um gráfico que, mostra simultaneamente a relação entre indivíduos e entre variáveis, mas também é possível verificar a relação entre indivíduos com as repostas do questionário, que gerou a análise de correspondência múltipla. No “biplot” quanto mais próximo os pontos no gráfico, mais os indivíduos e/ou variáveis são relacionados (Hair et al., 2009).

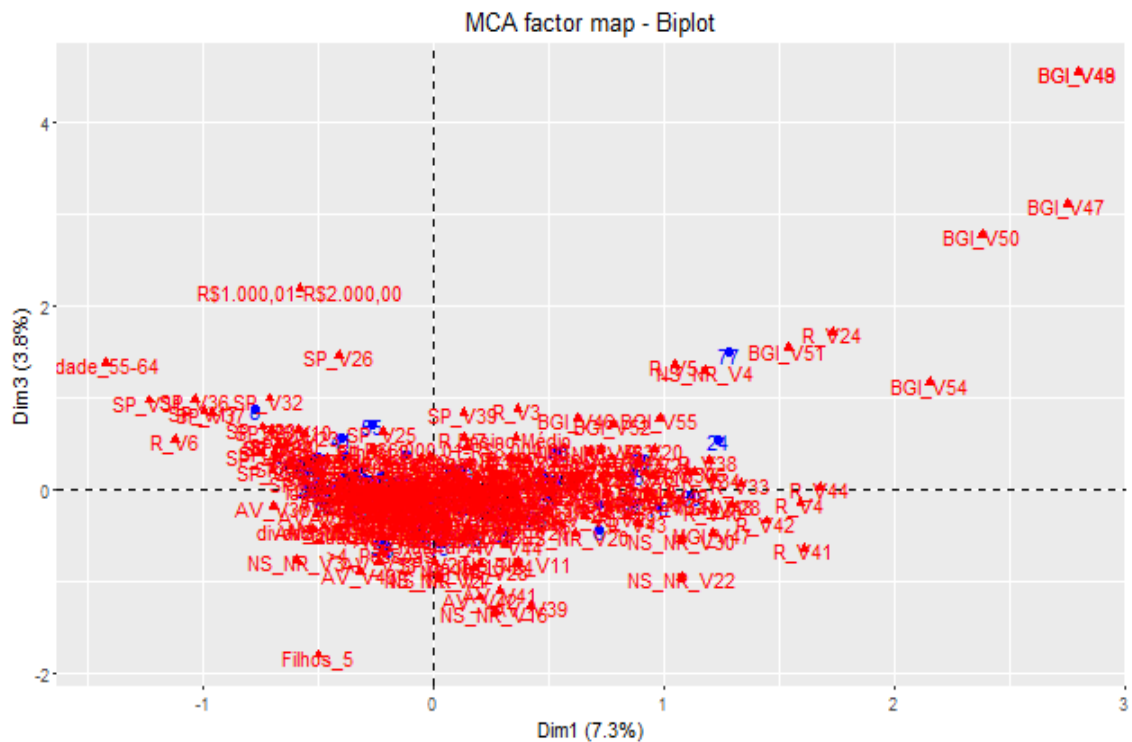
As Dimensões 1 x 2 basicamente explica a categoria "Não sei ou Não respondo", o indivíduo 83 que é mais discrepante da população e não sabia ou não queria responder a maioria das perguntas. O indivíduo 83 apresenta grau de escolaridade de mestrado, e não sabia ou não respondia às perguntas 11, 17 e 10 que são respectivamente: Compra\_Prod\_Reciclado, Compostagem e Informa\_Outros\_Sustent. Além das perguntas acima, outras também não foram respondidas pelo indivíduo 83 (Figura 4.21).



\*NS\_NR: Não sei/Não respondo; AV: Às vezes; R: Raramente; SP: Sempre. AGI: Alto grau de importância; MGI: Médio grau de importância; BGI: Baixo grau de importância.

Figura 4.21. Biplot das categorias avaliadas para dimensões 1 e 2.

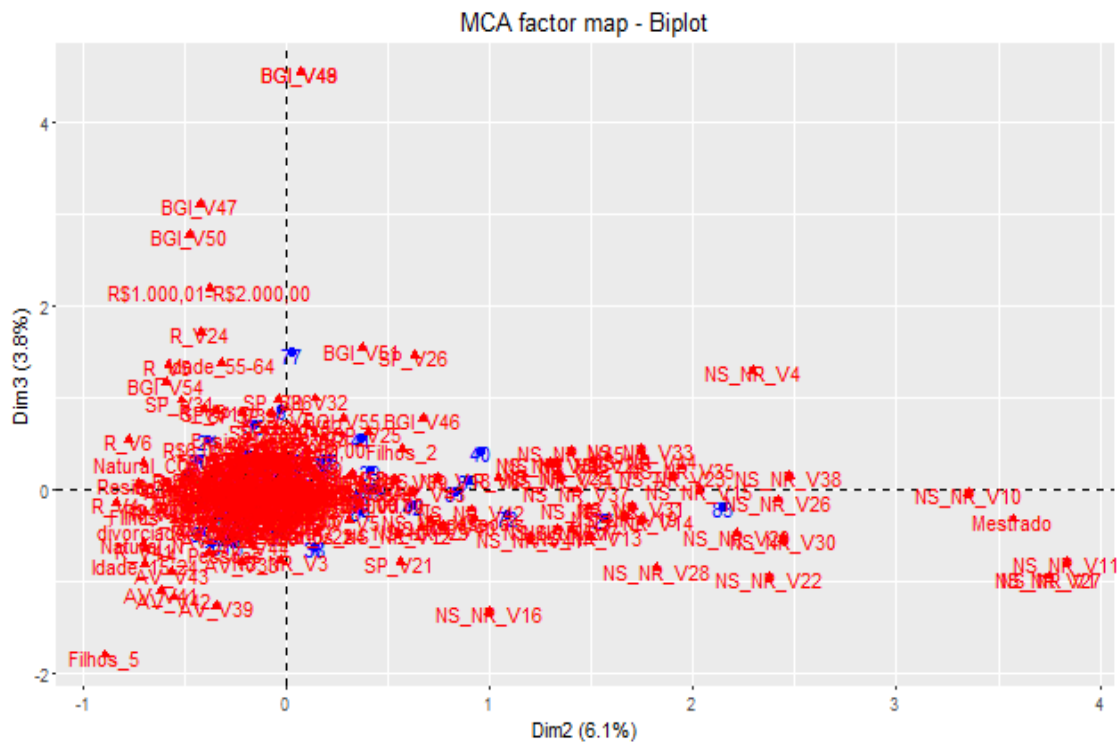
Nas dimensões  $1 \times 3$  o indivíduo com respostas mais discrepantes foi o 77, que considera as perguntas 48, 47, 50, 51 e 54 como de Baixo grau de importância, que são respectivamente as questões: Desperdicio\_Energia, Desperdicio\_Agua, Projeto\_amb\_Cliente\_Banco, Reciclo\_Papel\_Banco e Prefiro\_Doc\_Inf\_Digital (Figura 4.22). As variáveis estão correlacionadas devido à proximidade no gráfico de duas dimensões.



\*NS\_NR: Não sei/Não respondo; AV: Às vezes; R: Raramente; SP: Sempre. AGI: Alto grau de importância; MGI: Médio grau de importância; BGI: Baixo grau de importância.

Figura 4.22. Biplot das categorias avaliadas para dimensões 1 e 3.

Para as Dimensões 2 × 3 os indivíduos mais discrepantes foram o 77 e o 83, confirmando os resultados obtidos pelas dimensões 1 × 2 e 1 × 3 (Figura 4.23). Portanto, mesmo que seja possível estudar várias Dimensões, apenas as primeiras no geral, para análise de correspondência múltipla já são suficientes para identificar e estudar uma população.



\*NS\_NR: Não sei/Não respondo; AV: Às vezes; R: Raramente; SP: Sempre. AGI: Alto grau de importância; MGI: Médio grau de importância; BGI: Baixo grau de importância.

Figura 4.23. Biplot das categorias avaliadas para dimensões 2 e 3.

As classes presentes no centro das coordenadas Dim1=0 e Dim2=0 da Figura 4.5.19 representa indivíduos e variáveis altamente correlacionadas. Contudo, essas variáveis representam a média da população. Além desse fator, em análises de correspondência múltipla é mais interessante avaliar os extremos, ou seja, no caso deste estudo, indivíduos altamente conscientes ambientalmente e socialmente falando, ou em contrapartida indivíduos que, apresentam baixa consciência ambiental e social.

Nos dois ambientes os hábitos e atitudes dos entrevistados demonstraram alta confiabilidade com  $\alpha_{padronizado} = 0,8392$  no ambiente familiar  $\alpha_{padronizado} = 0,8479$  no ambiente de trabalho. No ambiente familiar pode-se considerar que as variáveis mais próximas estão relacionadas a ações de evitar empresas que discriminam as mulheres, que discriminam a comunidade LGBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) e empresas que exploram o trabalho infantil. A proximidade entre essas variáveis foi verificada nos dendogramas e correlações policóricas bem como na ACM.

No ambiente de trabalho foram verificadas correlações significativas entre as variáveis relacionadas a importância atribuída ao projetos e programas desenvolvidos pela instituição financeira para funcionários e para clientes, variáveis relacionadas ao desperdício de água e de energia. Os resultados da ACM corroboraram os resultados dos dendogramas e correlações policóricas também.

No ambiente familiar as variáveis relacionadas ao consumo de água e de energia, são correlacionadas devido ao impacto financeiro direto sentido pelos entrevistados. Foram verificadas também correlação para as variáveis consumo de água e de energia no ambiente de trabalho. Tal atitude dos entrevistados corrobora os dados do Indicador de Consumo Consciente-ICC (2016), desenvolvido pelo Sistema de Proteção ao crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) estudo com uma amostra de 600 pessoas, com público a partir de 18 anos de idade, vivendo em capitais brasileiras e que verifica os comportamentos, hábitos e atitudes considerados adequados, mediante uma série de questões que, englobam as dimensões financeira, ambiental e social. Entre as práticas mais adotadas por brasileiros segundo a pesquisa ICC (2016) evitar imprimir papéis para evitar gasto (75,6% dos entrevistados), corrobora o hábito de reuso do papel pelos funcionários, incentivada pelos programas socioambientais desenvolvidos pela instituição. Dentre as práticas menos frequentes segundo o ICC (2016) aparece separar os resíduos para reciclagem (56,9% dos entrevistados), prática pouca expressiva entre os entrevistados desta pesquisa, o que demonstra a necessidade de maior conscientização sobre a reciclagem dos resíduos.

A análise dos resultados dos dendogramas e das correlações policóricas e da ACM permitirem verificar reduzida correlação entre as atitudes ambientais em família e no trabalho, com correlações maiores entre as variáveis no ambiente de trabalho.



## 5 CONCLUSÕES

As empresas podem aproveitar seus colaboradores, que são consumidores para sensibilizá-los para o consumo consciente garantindo crescimento aliado à redução de custos operacionais e construção/manutenção da boa imagem junto ao público consumidor, ao passo que, os colaboradores mobilizados socioambientalmente otimizam sua performance ambiental no ambiente familiar e colaborativo.

Existe uma relação entre algumas das variáveis avaliadas, bem como existe relação dos hábitos de determinados indivíduos no ambiente doméstico e laboral.

O perfil geral dos entrevistados tem por características, idade predominante entre 25 a 54 anos de idade, escolaridade com graduação e pós-graduação, renda de R\$ 2.000,00 a R\$6.000,00, quanto ao número de filhos não possuía (47%), enquanto que 52% possuíam entre 1 e 2 filhos. A maioria dos entrevistados possui família composta de 3 pessoas, em que 67% vivem em casas ao invés de apartamentos, e as residências possuem predominantemente 3 quartos.

Quanto à naturalidade por região, os entrevistados eram minoria nas regiões Norte e Centro-Oeste, alguns mudaram de região, e a maioria vive nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste.

A conscientização ambiental e social dos entrevistados nos ambientes em casa ou no trabalho mostrou-se insatisfatória, demonstrando que, é necessário investimento para conscientização nestas áreas. Verificou-se pequena diferença na escolaridade entre os entrevistados, o que não foi fator determinante nas diferenças das respostas.

A conscientização dos entrevistados, com relação a compras é verificada praticamente quando vão adquirir eletrodoméstico pela classe de eficiência energética. Também existe uma conscientização, quando vão comprar produtos de empresas que discriminam as mulheres ou praticam trabalho infantil, dado que, a maioria expressa preocupação nesse aspecto. O fato de a organização manter programas, visando minimizar diferenças de tratamento e ascensão profissional entre os gêneros pode ser o fator, que acabe conscientizando os funcionários sobre as desigualdades de gênero e os impulsionem, a comprar produtos de empresas que não discriminem as mulheres.

Embora não tenha sido objeto de estudo desse trabalho, caberia estudo futuro avaliando a influência ou não da política de gêneros da empresa, influenciando o

comportamento de consumo do funcionário. O trabalho apresentou limitações devido à dificuldade de aplicação do inquérito a um número maior de funcionários, devido a mudanças no sistema de segurança da instituição financeira, que bloqueia o envio de questionários pelo e-mail corporativo, o que determinou a escolha da aplicação do questionário entre membros de uma comunidade virtual de relacionamentos específica, para funcionários da instituição.

Os entrevistados no ambiente de trabalho apresentam uma alta conscientização ambiental, com relação aos temas desperdício de água, desperdício de energia, implantação de projetos ambientais, transmissão de documentos e informação por meio digital, o que vem de encontro ao grande número de cursos e treinamentos, sobre sustentabilidade disponibilizada aos colaboradores.

As análises de correspondência múltipla mostraram que, os indivíduos mais discrepantes na população, bem como quais classes das perguntas dos questionários estão mais interrelacionadas.

As variáveis que, avaliam os hábitos sustentáveis que estão mais interrelacionadas e que são mais importantes evitam empresas que discriminam as mulheres, evitam empresas que discriminam a comunidade LGBT (gays, lésbica, bissexuais e transgêneros) e evitam empresas que empregam trabalho infantil. No ambiente de trabalho as variáveis mais interrelacionadas, são a variável implantação de programas e projetos de conscientização ambiental para funcionários e seus familiares, a variável implantação de projetos e programas de conscientização ambiental, para os clientes e a variável reutilizo papel em minha rotina de trabalho na empresa.

As variáveis com os resultados menos expressivos foram o uso de transporte alternativo, compra de produtos atuais e separação de recicláveis, o que identifica a necessidade de maior sensibilização ambiental entre os funcionários, sendo que, a empresa pode contribuir, desenvolvendo cursos sobre o tema através de sua universidade corporativa.

Não foi possível traçar o gênero ou idade, que são mais conscientes nos termos, ambientais e sociais.

No estudo geral usando a análise de correspondência múltipla, foram verificados dez indivíduos com respostas negativas, com relação à conscientização ambiental e social, e quatro com respostas positivas.

Caberia aprofundamento das diferenças de consumo entre gênero e entre as diferentes regiões do país, haja vista, a diversidade de desenvolvimento entre as

diversas regiões, o que poderia indicar diferenças nos padrões de consumo, bem como, atitudes e comportamentos sustentáveis.



## Referências Bibliográficas

Abdi, H.; Valentin, D. Multiple Correspondence Analysis. In: SALKIND, N. **Encyclopedia of Measurement and Statistics**. Dallas, TX: Thousand Oaks (CA), 2007. p. Disponível em: < <https://www.utdallas.edu/~herve/Abdi-MCA2007-pretty.pdf> >. Acesso em: 05 mar. 2016.

Akenji, L., 2014. Consumer Scapegoatism and limits to green Consumerism. *J. Clean. Prod.* 63, 13e23.

Almeida, A. N. de; Freitas, R. E. Famílias com idosos nas áreas urbana e rural: análise do dispêndio a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2002-2003. In: Silveira, F. G.; Servo, L. M. S.; Almeida, T.; Piola, S. F. (Org). *Gastos e consumos das famílias brasileiras contemporâneas*. Brasília: IPEA, 2007. V. 2.

Anwar, A., Gulzar, A., 2011. Impact of self-designed products on customer satisfaction. *Interdisciplinary J. Contemp. Res. Bus.* 3 (5), 546-552.

Arriagada, I. Transformaciones familiares y políticas de bienestar em America Latina. In Arriagada, Irma (Org). *Familias Y políticas públicas em America Latina: uma história de desencuentros*, Santiago de Chile: CEPAL, 2007.

Ascee Team , 2008. *Policy Instruments to Promote Sustainable Consumption*. IES, IÖW, SIFO, Brussels, Heidelberg, Oslo.

Bae, K.H, & Goyal,V. K., 2009. Creditor Rights, Enforcement and Bank Loans. **Journal of Finance** 64, 823-860

BANKTRACK. 2009. O Desafio Climático 2.0 – O que os bancos devem fazer para combater as mudanças climáticas Dez.

BANKTRACK, 2012. Introdução ao setor bancário e suas práticas de sustentabilidade. Retrieved from: <http://www.banktrack.org/>. (14.03.2014).

Barbosa, L; Sociedade de consumo. Zahar, Rio de Janeiro, 2004.

Barbosa, L. Portilho, F. Veloso, L. (ORG). 2009. *Consumo: Cosmologias e Sociabilidades*. Mauad Editora. EDUR, UFRJ.

Bataller, M.; Tornero, A.; Valor, E. 2006. *CO2 prices, energy and weather*. Valencia: Preprint, July.

Baudrillard, J. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

Bauman, Z. 1999 **Globalização: As consequências humanas**.

Bauman, Z. 2008. *Vida de Consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Bertolini, G. R.F; Possamai, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. REVISTA DE CIÊNCIA & TECNOLOGIA • V. 13, Nº 25/26 – pp. 17-25.

Bongaarts, J. 2001. Household size and composition in the developing world in the 1900s. Population Studies. V. 55, n. 3 p. 263-279, v. 2001.

Bourdieu, P. 2002. *Esboço de uma Teoria da Prática. Precedido de Três Estudos de Etnologia Cabila*, Oeiras, Celta Editora.

Boyer, M., & Laffont, J. J. 1997. Environmental risk and bank liability. European Economic Review, 41(8), 1427–1459

Braga, J.C. 2012. Sociedade, indústria e design: percepções, atitudes e caminhos rumo a uma sociedade sustentável. Acta Scientiarum. Human and Social Sciences Maringá, v. 34, n. 2, p. 169-178, July-Dec.

Bruschini, C. 2007. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos 10 anos. Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132. P 537-572, set/dez. 2007.

Bouma, J. J., Jeucken, M., & Klinkers, L. 2001. *Sustainable Banking: The Greening of Finance*. Sheffield, UK: Greenleaf & Deloitte and Touche.

Butzke, I.C. et al. 2001. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*. Vol. Esp. abr./maio/jun.-2001. <<http://www.sf.dfis.furg.br/mea/remea/>> (29/ago./03).

Calzada, M. 2003. *Quem é o Consumidor Orgânico*. Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998. <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>> (8/set./03).

Campbell, C. 2002A **ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco.

Capoor, K.; Ambrosi, P. 2007. *State and trends of the carbon market 2007*. Washington, DC: World Bank & IETA.

CNI-Confederação Nacional da Indústrias. 2010. **CNI-IBOPE**: retratos da sociedade brasileira: meio ambiente, pesquisa 2010. Brasília: CNI, 2010.

Canclini, N. G. 1996. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ.

Cardoso, R. 2004. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

Carmines, E. G., Zeller, R. A. 1979. Reliability and validity assessment. Sage University paper.

Carvalho, A.A; Alves, J.E.D. Explorando o consumo das famílias brasileiras e sua interface com o ciclo de vida e gênero. *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*, Viçosa, v. 23, n.1, p. 6-29, 2012.

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

Church, C., Lorek, S., 2007. Linking policy and practice in sustainable production and consumption: an assessment of the role of NGOs. *Int. J. Innov. Sustain. Develop.* 2 (2), 230-240.

Cogoy, M., 1995. Market and non-market determinants of private consumption and their impacts on the environment. *Ecol. Econom.* 13, 169e180.

Connolly, J.; Prothero, A. 2003. Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, London, UK, v.6, n.4, p.275-291, Dec. 2003.

Cornu, B. Réseau(x). In: COMMISSION FRANÇAISE POUR L'UNESCO. 2005. **La société de l'information**: glossaire critique. Paris: La Documentation Française, p. 121-123.

Costa, G. 2011. **Atitudes e comportamentos das famílias sobre Consumo Sustentável**. Dissertação final elaborada sob a orientação da Professora Doutora Sandra Caeiro, apresentada à Universidade Aberta, com vista à obtenção do grau de Mestre em Cidadania Ambiental e Participação.

CROCKER, L., ALGINA, J. 2006. Introduction to classical & modern test theory. Ed. Thonson, 571p, Florida.

Cowton, C. J., Drake, J. E., & Thompson, P. (2000). Charities' bankers: an analysis of UK market shares. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 42–46.

Cruz, I. S. 2011. Práticas de consumo: O que faz a diferença? *SOCIOLOGIA ON LINE*, Nº 4,

Dawkins, R. 2001. «Sustainability doesn't come naturally: an evolutionary perspective on values. «Values platform for Sustainability», Inaugural Lecture present at the Environment Foundation, Wednesday, 14 November de 2001, The Royal Institution, London.

Dembo, R.; Davidson, C. 2007. *Everything you wanted to know about offsetting but were afraid to ask*. Canadá: Zerofootprint.

Dias, G.F. 1994. *Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental: Manual do Professor*. São Paulo: Global/Gaia, 1994.

Dias, R. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

Dinato, M.R. O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório. 1999. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 1999.

Dionne, G., & Spaeter, S. 2003. Environmental risk and extended liability: the case of green technologies. *Journal of Public Economics*, 87, 1025–1060.

Douglas, ; Isherwood, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Editora UFRJ, rio de Janeiro, 2004.

EEA European Environment Agency, 2010. The European Environment e State and Outlook 2010: Consumption and the Environment. EEA, Copenhagen.

Engel, J.F. et al. *Comportamento do Consumidor*. 8.<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Fraj, E.; Martinez, E. Influence of personality in ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, v.5, n.3, p.167-181, May-June 2006.

Freitas, L. F. S. Padrão de consumo e pressão ambiental no Brasil. *Rev. econ. contemp.* vol.18 no.1 Rio de Janeiro Jan./Apr. 2014

Fuad-Luke, A., 2009. Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World. Earthscan, London.

Fuchs, D., 2005. Understanding Business Power in Global Governance. Nomos, Baden-Baden.

Geels, F.W., 2004. From sectoral systems of innovation to socio-technical systems: Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. *Res. Pol.* 33 (6), 897-920.

Geels, F.W., Schot, J., 2007. Typology of sociotechnical transition pathways. *Res. Pol.* 36 (3), 399-417

Giddens, A. 2012. *Sociologia*. 6 ed. Porto Alegre: Pensa.

Giddens, A. et ali. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

Gonçalves-Dias, S.L.F.; Teodósio, A.S.S.; Carvalho, S.; Silva, H.M.R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de Administração. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v.8, n.1, art.X, jan./jun. 2009.

Guimaraes, S.S. M; Tomazello, M. G.C. 2004. **Avaliação das idéias e atitudes relacionadas com sustentabilidade: metodologia e instrumentos.** *Ciência & Educação*, v. 10, n. 2, p. 173-183

Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7th ed.: Prentice Hall, 2009. 816 p.

Halkier, B. 1999. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy and Planning**, n.1, p.25-41.

Halperin, M. (2008). *Something Good to Go*. In: [http://www.qsrmagazine.com/articles/menu\\_development/107/portable-1.phtml](http://www.qsrmagazine.com/articles/menu_development/107/portable-1.phtml).

Harvey, B. 1995. Ethical banking: the case of the Co-operative Bank. *Journal of Business Ethics*, 14(12), 1005–1013.

Heilbrunn, B. 2005. *La Consommation et ses Sociologies*, Collection Sociologie, 128, Armand Colin.

Heinberg, R., 2003. *The Party's over*. New Society Publishers, Gabriola Island, Canada.

Hill, J., & Schneeweis, T. 1983. The effect of three mile island on electric utility stockprices: a note. *Journal of Finance*, 38(4), 1285–1292.

Hirsch, R.L., 2005. *Peaking of World Oil Production: Impacts, Mitigation, & Risk Managements*. United States Department of Energy, Washington

Hoffmann, A., 2005. Climate change strategy: the business logic behind voluntary greenhouse Gas reductions. *Calif. Manag. Rev.* 47 (3), 21e46.

Hoffman, A.J., Woody, J.G., 2008. *Climate Change: What's Your Business Strategy?* Harvard Business School Press, Cambridge, MA

Hunter, T., & Bansal, P. 2007. How standard is standardized MNC global environmental communication? *Journal of Business Ethics*, 71(2), 135–147.

Husson, F.; Le, S.; Pages, J. **Exploratory Multivariate Analysis by Example Using R**. Chapman & Hall/CRC Computer Science & Data Analysis: CRC press, 2010. 240 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, 2011. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Indicadores de Desenvolvimento Sustentável. Rio de Janeiro: IBGE.2015.

INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION (IFC).2007. *Banking on sustainability*. Washington, DC: IFC.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu nº 7 – 2006: como e por que os consumidores brasileiros praticam o consumo consciente? São Paulo: Instituto Akatu, 2007. 80 páginas. Disponível em: <[www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/perfi\\_1-do-consumidor](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfi_1-do-consumidor)>.

INSTITUTO AKATU. 2010. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a SER, pesquisa 2010. São Paulo: Instituto Akatu. p. 59

- Jeucken Lorek, S., Spangenberg, J.H., 2001. Indicators for environmentally sustainable household consumption. *Int. J. Sustain. Develop.* 4 (1), 101-120.
- Kassarjian, H.H. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, Chicago, IL, v.35, n.3, p.61-65, July 1971.
- Keating, E. 2000. Moments of Hierarchy: Constructing Social Stratification by Means of Language, Food, Space and the Body in Pohnpei, Micronesia. *American Anthropologist*, v. 102, n.2, June.
- Kinnear, T.C.; Taylor, J.R.; Ahmed, S.A. Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, Chicago, IL, v.38, n.2, p.20-24, Apr. 1974.
- Kolandi-Matchett, K. Mediated communication of ‘ sustainable consumption’ in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies*, v.33, n.2, p.113-125, Mar. 2009.
- Kolk, A., Piskorski, J., 2004. Market strategies for climate change. *Eur. Manag. J.* 22 (3), 304-314.
- Krause, R.M. Developing conditions for environmentally sustainable consumption: drawing insight from anti-smoking policy. *International Journal of Consumer Studies*, v.33, n.3, p.285-292, Mar. 2009.
- Lages, N.S.; Vargas Neto, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. Anais... Bahia: Anpad, 2002
- Layrargues, P. P. 1998. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica.** São Paulo: Annablume, 1998.
- Lipovetsky, G. **2007. A Felicidade Paradoxal, ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumismo.**
- Lorek, S., Spangenberg, J.H., 2001. Indicators for environmentally sustainable household consumption. *Int. J. Sustain. Develop.* 4 (1), 101-120.
- Lorek, S; Spangenberg, J.H. 2014. Sustainable Consumption within a sustainable economy-beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production.* 63 (33-44).
- McCabe, J. 2007. Following the money. *Environmental Finance*, p.30, June.
- Madariaga, J.G., Cremades, F.R., 2010. Corporate social responsibility and the classical theory of the firm: are both theories irreconcilable? *Innovar. J.* 20 (37).
- Maloney, M.P.; Ward, M.P. Ecology: let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*,

Washington, DC, v.28, n.7, p.583-586, July 1973.

Maloney, M.P.; Ward, M.P.; Braucht, G.N. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, Washington, DC, v.30, n.7, p.787-790, July 1975.

Manassero, M. A.; Vázquez, A. A. 2002. Instrumentos y métodos para la evaluación de las actitudes relacionadas con la ciencia, la tecnología y la sociedad. *Enseñanza de las Ciencias*, Barcelona, v. 1, n. 20, p.15-27.

Maniates, M., 2010. Editing out unsustainable behavior. In: Assadourian, E., Starke, L., Mastny, L. (Eds.), *State of the World 2010: Transforming Cultures: from Consumerism to Sustainability*. Worldwatch: Norton & Company.

Maraninchi, I. A. 2004. Os conteúdos à luz dos novos paradigmas: conteúdos atitudinais. Disponível em: <<http://www.e-aprender.com.br/ensinar.asp?RegSel=91&Pagina=7#materia>>. Acesso em 1º out. 2014.

Marcondes Filho, C. A produção social da loucura. Ed Paulus. 2003.

Marteleto, R. M. **REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação**. *Pesq. bras. ci. inf.*, Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan./dez. 2010

Martinuzzo, J.A; Ribeiro, R.R. 2015. A opinião na rede: influência e dinâmica no Facebook. *Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia*. Porto Alegre, v. 22, n.1, p 120-144, Jan-Mar 2015.

Matar, H. (2009). O peso da ação social das empresas na visão do consumidor. *Instituto Akatu*. Acesso em 18 de julho, 2010, em [http://www.akatu.org.br/central/opiniao/2009/o-peso-da-acao-social-das-empresas-na-visao-do-consumidor/?searchterm=escolha das empresas](http://www.akatu.org.br/central/opiniao/2009/o-peso-da-acao-social-das-empresas-na-visao-do-consumidor/?searchterm=escolha%20das%20empresas)

Melman, C. C. 2003. *O homem sem gravidade*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.

Middleton, V.T.C. & Hawkins, R. 1998. *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*. Oxford, UK: Butterworth-Heineman

Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.

Ministério Meio Ambiente. 2017. Acesso em 01.08.2017. em <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional/processo-de-marrakesh>

Moutardier, M. 1988. " L'evolution du Budget des Ménages. Le poids des dépenses d'habitation et de transport ", *Economie et Statistique*, 207, Fev., pp. 41-51.

Murphy, J. Sustainable consumption and environmental policy in the European Union. In: Cohen, M.; Murphy, J. (Ed.). 2001. **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, 2001. p.39-60.

- Nair, C. 2006. Sustainable Banking: hard choices, not green PR. *Ethical Corporation*, 49.
- National Geographic & Globscan. 2014. *Greendex 2014*. Consumer choice and the environment a worldwide tracking survey. <img alt="National Geographic & Globscan logo" data-bbox="137 137 165 165"/>images.nationalgeographic.com/wf/media-content/file2014\_global\_report-cb141689801.pdf. 01.jun.2017
- Novaes, R.C. 2001. Desenvolvimento Sustentável na escala local: A agenda 21 local como estratégia para a construção da sustentabilidade. Dissertação de mestrado apresentado ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas SP.2001.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. **Psychometric Theory**. 3rd. New York: McGraw-Hill, 1994. 736 p.
- OECD, 2011. *Divided We Stand. Why Inequality Keeps Rising*. OECD, Paris.
- Oliveira, V. M.; Cândido, G. A. 2010. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. In *Anais... V Encontro Nacional da ANPPAS*. Florianópolis: Brasil.
- Ottman, J.A. *Marketing verde*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- Ottman, J.A. *Green marketing: opportunity for innovation*. 2nd ed. New York: BookSurge, 1998.
- Orsato, R., 2009. *Sustainability Strategies: When Does it Pay to Be Green?* Palgrave MacMillan, London.
- Palacios, M. 2014. Internet, System and environment in Cyberspace. *Triple C*. v .1 n. 2. P 95-104
- Paulson, S. (2006). Body, nation and consubstantiation in Bolivian ritual meals. *American Ethnologist*, v. 33, n. 4, November, 2006.
- Peattie, K.; CHARTER, M. *Marketing Verde*. In: BAKER, M. (ed.). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- Peattie, K.; COLLINS, A. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v.33, n.2, p.107-112, Mar. 2009.
- Penna, C. G. *O Estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental*. Record. Rio de Janeiro. 1999.
- Pereira, C. de B. (2000). *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pestana, M. H; Gageiro, J. N. 2008. *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS, 5ª edição revista e corrigida*. Lisboa, Edições Sílabo,

Pilau Sobrinho, L.L. Silva, R (org). Do consumo ao desenvolvimento sustentável. Ed Universitária. 2013

Portilho, F. 2003. O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada. Tese (Doutorado). Campinas, SP: 2003.

Portilho, F. 2005. Consumo Sustentável: Limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Caderno EBAPE. 2005.

Portilho, F. Sustentabilidade Ambiental Consumo e Cidadania. 2 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

Prothero, A.; McDonagh, P.; Dobscha, S. Is Green the New Black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, 2010, p. 147-159.

Queiroz, T. P; Gomes, L. G. F.F; Portilho, F. Na Pegada do Ambientalismo: discursos e práticas de consumo. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: Práticas Cotidianas de Consumo 12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro, RJ

R CORE TEAM. A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria, 2016. Disponível em: < <http://www.R-project.org/> >. Acesso em: 10 fev. 2016.

Ramos, C. L. 2009. Sustentabilidade ambiental no sector bancário. Dissertação apresentada na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia do Ambiente, perfil *Gestão e Sistemas Ambientais*

Ramus, C.A., Montiel, I., 2005. When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Bus. Soc.* 44 (4), 377e414.

Raposo, S. 2003. Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental. <[www.salveoplaneta.com.br/art\\_01.htm](http://www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm)> (30/ago./03).

Recuero, R. 2013. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Renne, E. P. (2006). Mass Producing Food Traditions for west africans abroad. *American Anthropologist*, v. 109, n. 4 December.

Rehfeld, K.M., Rennings, K., Ziegler, A., 2007. Integrated product policy and environmental product innovations: an empirical analysis. *Ecol. Econom.* 61 (1), 91-100

Reto, L. 1992 **O Consumidor na Mudança do Século: Tendências**, *Revista Portuguesa de Gestão*

Ribeiro, J. A; Veiga, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *R.Adm.*, São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011

- Rifikin, J. A era do acesso-a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.
- Roberts, J.A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, New York, NY, v.36, n.3, p.217-231, July 1996.
- Röpke, I., 1999. The dynamics of willingness to consume. *Ecol. Econ.* 28, 399e420.
- Röpke, I., 2003. Consumption dynamics and technological change exemplified by the mobile phone and related technologies. *Ecol. Econ.* 45 (2), 171e188.
- Ruscheinsky, A. 2005. A pesquisa em história oral e a produção de conhecimento em educação ambiental. In: Sato, M.; Carvalho, I. C. M. **Educação ambiental: pesquisa e desafios**. Porto Alegre: Artmed. p. 135-148.
- Sahlins, M. D. La Pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003, p. 166-208
- Salecl, R. (2005). *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo* (Coleção Situações). São Paulo: Alameda.
- Santaella, L. 2013. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Santos, M. O espaço do cidadão. São Paulo: Nobel, 1998.
- Santos, S., Amaral, D. & Barbosa, P. 2007. *Banca e seguros, ambiente e sociedade: Desafiar mentalidades, definir novas oportunidades de negócio*. Sustentare Lda.
- Sarokin, D., & Schulkin, J. 1991. Environmental concerns and the business of banking. *Journal of Commercial Bank Lending*, 74(5), 6–19.
- Schaefer, A.; Crane, A. Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, CA, v.25, n.1, p.76-92, June 2005.
- Schumacher, I.; Gamboni, G. 1999. Eco-efficiency in banking – from assessing the risks to expanding the opportunities. In: Hitchens, D. M. W.; Clausen, I. J.; Spangenberg, J.H., Fuad-Luke, A., Blincoe, K., 2010. Design for sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. *J. Clean. Prod.* 18 (15), 1483e1491.
- Setti, B. M; Silva, M. C; Muniz, T. L. A contribuição do Marco Ruggie aos objetivos do desenvolvimento sustentável. *Scientia Iuris*, Londrina, v. 21, n. 3, p.287-322, nov. 2017. DOI: 10.5433/2178-8189.2017v21n3p287. ISSN: 2178-8189.
- Sorj, B. Percepções sobre esferas separadas de gênero. In: ARAUJO, C.; SCALON, C. (Org). *Gênero, família e trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 304 P.

Spangenberg, J.H., Lorek, S., 2002. Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action. *Ecol. Econ.* 43 (2e3), 127-140.

Spangenberg, J.H., Fuad-Luke, A., BLINCOE, K., 2010. Design for sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. *J. Clean. Prod.* 18 (15), 1483-1491.

Seroa da Motta, R. 2002. **Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2002. (Texto para discussão, n.856).

Smdasanih, P.; Chon-Lin, G.O.; RichmondI, D. Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, v.20, n.1, p.488-493, 1993.

Shaw, D.; Moraes, C. Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, v.33, n.2, p.215-223, Mar. 2009

Silva, C. I. R. 2014. Sustentabilidade à portuguesa. Hábitos de consumo. Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Publicidade. Universidade Lusófona do Porto Mestrado em Marketing e Publicidade. Porto.

Silva, L. M. B. A. 2014. Facebook e twitter: Primas Ambientais. Dissertação apresentada ao mestrado profissional em Planejamento Ambiental, Superintendência de Pesquisa e Pós-graduação, Universidade Católica de Salvador-UCSAL, como requisito parcial para a obtenção de grau de mestre.. Salvador-BA.

Stone, G.; Barnes, J.H.; Montgomery, C. Ecosdale. A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, v.12, n.7, p.595-612, Oct. 1995.

Straughan, R.D.; Roberts, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, West Yorkshire, UK, v.16, n.6, p.558-575, June 1999.

Therborn, G. Sexo e poder: a família no mundo 1900-2000. Tradução por Elisabete Doria Bilac. São Paulo: Contexto, 2006.

Thompson, P. 1998. Assessing the environmental risk exposure of UK banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(3), 129–136.

Thompson, P. 1999a. Exploiting lending opportunities in the environmental technology and service sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 3(3), 231–246.

Thompson, P. 1999b. The future of commercial banking—the Internet, stakeholders and ethics: a case study of the Co-operative Bank. *Journal of Financial Services Marketing*, 3(4), 316–333.

Thompson, P., & Cowton, J. C. 2004. Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*, 36, 197–218

- Touraine, A. 1994. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- Trainer, T., 2007. *Renewable Energy Cannot Sustain a Consumer Society*. Springer, Dordrecht, Netherlands
- Tuan, Y. F. 1980. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel.
- Vaughan, S. 1994. *Environmental risk and commercial banks: Discussion Paper*. Geneva: United Nations Environment Program.
- Warde, A. Consumption and theories of practice. *Jornal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, p 131-153, 2005.
- Web, Or., Fenchel, M., & Scholz, R. W. 2008. Empirical analysis of the integration of environmental risks into the credit risk management process of European banks. *Business Strategy and the Environment*, 17, 149–159.
- Webster JR., F.E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, Chicago, IL, v.2, n.3, p.188-196, Dec. 1975.
- Weizsäcker , E.U., Lovins, A.B., Lovins, L.H., 1998. *Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use-a Report to the Club of Rome*. Earthscan, London.
- WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTENAIBLE DEVELOPMENT. **Environmental performance and shareholder value**, 1997.

## ANEXOS

## **Pesquisa sobre hábitos sustentáveis entre funcionários**

Este inquérito insere-se numa pesquisa académica sobre atitudes e comportamentos ambientais relativamente ao consumo dos funcionários do Banco.

Por favor, leia as questões e responda às perguntas que seguem, preferencialmente não deixando nenhuma em branco. Sua participação é muito importante para este estudo, e todas as respostas serão tratadas de forma sigilosa.

A pesquisa tomará apenas alguns minutos do seu tempo.

Obrigado João Ferreira Jr

Ag 6854-3

Aluno do curso de Mestrado em Cidadania Ambiental e Participação UAB-Universidade Aberta-Portugal

### **BLOCO I – HÁBITOS E PRÁTICAS DE CONSUMO**

Nas questões seguintes, marque a resposta que mais identifica a sua opinião, respeitando a escala abaixo:

Não sei / Não respondo Raramente Às vezes Sempre

1. Reaproveito a água da chuva, colhendo a água para um contentor.

- ( ) Não sei / Não respondo
- ( ) Raramente
- ( ) Às vezes
- ( ) Sempre

2. Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não ofereça espontaneamente.

- ( ) Não sei / Não respondo
- ( ) Raramente
- ( ) Às vezes
- ( ) Sempre

3. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem (ou mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para reciclagem tudo que for possível).

- ( ) Não sei / Não respondo
- ( ) Raramente
- ( ) Às vezes
- ( ) Sempre

4. Quando possível utilizo também o verso das folhas de papel.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

5. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

6. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

7. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

8. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

9. Abro as janelas quando está mais calor.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

10. Uso a máquina de lavar na carga máxima.

- 1(  Não sei / Não respondo
- 2(  Raramente
- 3(  Às vezes
- 4(  Sempre

11. Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos, tendo em conta o consumo sustentável.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

12. Compro produtos feitos com material reciclado.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

13. Reutilizo a água da máquina de lavar, para lavagem no quintal, ou outros.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

14. Costumo planejar compras de roupas.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

15. Quando faço compras, observo os rótulos procurando a composição dos produtos.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

16. Quando compro frutas ou vegetais tenho atenção se são da época.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

17. Dou preferência ao consumo de carne vermelha.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

18. Eu realizo compostagem dos resíduos orgânicos da cozinha e/ou quintal.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

19. Não me preocupo com o tempo que demoro a tomar banho e água gasta.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

20. Evito adquirir produtos com embalagens desnecessárias.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

21. Procuro consumir produtos de origem local.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

22. Ao efetuar minhas compras, na escolha de um determinado produto fico indeciso na compra entre o mais verde embora mais caro.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

23. Planejo as minhas compras, nas idas ao supermercado.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

24. Procuro consumir produtos biológicos, isto é onde foram utilizadas práticas de agricultura menos agressivas para o ambiente (e.g. não utilização de pesticidas).

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

25. Ao comprar um produto tenho em conta a maior durabilidade dos materiais.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

26. Acho que as minhas compras impactam negativamente com a proteção ambiental.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

27. Compro um produto mais caro, para apoiar a uma causa social.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

28. Eu gosto de comprar produtos mais atuais, deixando de usar os mais antigos (roupa, por exemplo).

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

29. Deixo de comprar um produto que gosto muito, por causa de uma violação de direitos humanos.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

30. Quando compro um eletrodoméstico me preocupo com a sua classe de eficiência energética.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

31. Sempre que possível eu compro produtos com papel reciclado.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

32. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

33. Eu busco comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

34. Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

35. Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

36. Quando possível eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou ainda uso transporte público, em substituição ao transporte privado para reduzir a poluição do ar.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

37. Eu busco comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

38. Eu me esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de arrecadação de alimentos.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

39. Eu me esforço para evitar a compra de produtos ou serviços que causem danos ao ambiente.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

40. Eu compro produtos que foram produzidos com matérias primas, extraídas de animais ou plantas em extinção.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

41. Quando tenho oportunidade mudo para empresas, que ajudam a comunidade.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

42. Eu evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

43. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

44. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam a comunidade LGBT-lésbicas, gays bissexuais e transexuais.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

45. De maneira geral sempre procuro comprar produtos e serviços socialmente responsáveis.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

46. Procuro realizar turismo ecológico.

- Não sei / Não respondo
- Raramente
- Às vezes
- Sempre

## **BLOCO II – PRÁTICAS DE CONSUMO NO LOCAL DE TRABALHO E PAPEL DA EMPRESA NA SOCIEDADE**

Nas questões seguintes, escolha a resposta que mais identifica a sua opinião, respeitando a escala abaixo: Baixo grau de importância Médio grau de importância Alto grau de importância

47. Faço a separação dos resíduos, isto é separo o lixo dos materiais que podem ser reaproveitados ou reciclados.

- ( ) Baixo grau de importância
- ( ) Médio grau de importância
- ( ) Alto grau de importância

48. Combato o desperdício de água em minha rotina de trabalho na empresa.

- ( ) Baixo grau de importância
- ( ) Médio grau de importância
- ( ) Alto grau de importância

49. Combato o desperdício de energia elétrica, em minha rotina de trabalho na empresa.

- ( ) Baixo grau de importância
- ( ) Médio grau de importância
- ( ) Alto grau de importância

50. A implantação de projetos e programas de conscientização ambiental para funcionários e seus familiares é relevante para o desempenho da sustentabilidade da empresa.

- ( ) Baixo grau de importância
- ( ) Médio grau de importância
- ( ) Alto grau de importância

51. A implantação de projetos e programas de conscientização ambiental para os clientes é relevante para o desempenho da sustentabilidade da empresa.

- ( ) Baixo grau de importância
- ( ) Médio grau de importância
- ( ) Alto grau de importância

52. Reutilizo papel em minha rotina de trabalho na empresa.

- ( ) Baixo grau de importância
- ( ) Médio grau de importância
- ( ) Alto grau de importância

53. Procuero racionalizar o uso do ar condicionado na empresa.

- Baixo grau de importância
- Médio grau de importância
- Alto grau de importância

54. Troco de caneta independente do final da carga.

- Baixo grau de importância
- Médio grau de importância
- Alto grau de importância

55. Dou preferência a não impressão dos documentos e transmissão de informação de forma eletrônica/digital.

- Baixo grau de importância
- Médio grau de importância
- Alto grau de importância

56. No local de trabalho, independente dos normativos, há incentivos as práticas mais ambientais (poupança de papel, consumíveis, energia, etc).

- Baixo grau de importância
- Médio grau de importância
- Alto grau de importância

### BLOCO III - INFORMAÇÕES GERAIS

57. Naturalidade por região:

- Região Centro-Oeste
- Região Nordeste
- Região Norte
- Região Sudeste
- Região Sul

58. Região em que reside atualmente:

- Região Centro-Oeste
- Região Nordeste
- Região Norte
- Região Sudeste
- Região Sul

59. Idade por classes

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

60. Gênero:

- masculino
- feminino

61. Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)/união estável
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)/separado(a)

62. Tem filhos(as)?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

63. Renda familiar:

- de R\$1.000,01 a R\$2.000,00
- de R\$2.000,01 a R\$4.000,00
- de R\$4.000,01 a R\$6.000,00
- de R\$6.000,01 a R\$8.000,00
- cima de R\$8.000,00

64. Nível de instrução

- Ensino Médio (2º Grau)
- Graduação
- Pós-Graduação (especialização, MBA)
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

65. Morada familiar

- Apartamento
- Casa

66. Número de quartos

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

67. Tamanho do agregado familiar

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- Mais de 4 pessoas

68. Sugestões



Tabela 3. Correlações policóricas, erro padrão das correlações, qui-quadrado e p-valor das significâncias via teste da razão da verossimilhança (LRT) das correlações entre as variáveis avaliadas.

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Nota_Fiscal	×	Lixo_Reciclagem	0,22273	0,1255	2,7821	0,0953
Nota_Fiscal	×	Verso_Papel	0,02877	0,14763	0,0375	0,8465
Nota_Fiscal	×	Torneira_Escovar_Dentes	-0,15309	0,17357	0,7645	0,3819
Nota_Fiscal	×	Alimentos_quente_Geladeira	0,23984	0,13262	3,0152	0,0825
Nota_Fiscal	×	Lampada_Acesa	0,22542	0,16547	1,7271	0,1888
Nota_Fiscal	×	Eletronico_Ligado	0,43213	0,12193	9,5728	0,002
Nota_Fiscal	×	Janela_Calor	-0,03245	0,16753	0,0403	0,8408
Nota_Fiscal	×	Maq_Lavar_Maxima	0,33875	0,11976	6,7413	0,0094
Nota_Fiscal	×	Informa_Outros_Sustent	0,08201	0,13582	0,3551	0,5512
Nota_Fiscal	×	Compra_Prod_Reciclado	0,25701	0,14252	3,023	0,0821
Nota_Fiscal	×	Reutiliza_agua_lavar	0,32129	0,12082	6,0116	0,0142
Nota_Fiscal	×	Planeja_Compra_Roupa	0,03929	0,13297	0,0843	0,7715
Nota_Fiscal	×	Compra_Prod_Rotulo	0,20486	0,12715	2,4487	0,1176
Nota_Fiscal	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,01785	0,13113	0,0176	0,8945
Nota_Fiscal	×	Prefere_Carne_Vermelha	0,01624	0,13481	0,0147	0,9036
Nota_Fiscal	×	Compostagem	0,07744	0,13751	0,3165	0,5737
Nota_Fiscal	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,17772	0,12866	1,7919	0,1807
Nota_Fiscal	×	Embalagem_Desnecessaria	0,06889	0,13031	0,265	0,6067
Nota_Fiscal	×	Consumo_Produtos_Locais	0,09902	0,13146	0,5444	0,4606
Nota_Fiscal	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,03774	0,132	0,0787	0,779
Nota_Fiscal	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,11665	0,13655	0,6969	0,4038
Nota_Fiscal	×	Prod_Ecologico	0,15222	0,12832	1,3492	0,2454
Nota_Fiscal	×	Compra_Prod_Durabilidade	-0,0117	0,14298	0,0067	0,9349
Nota_Fiscal	×	Compra_Impacto_amb	-0,03685	0,13	0,0804	0,7767

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Nota_Fiscal	×	Compra_Prod_Social	0,05212	0,13548	0,1525	0,6961
Nota_Fiscal	×	Compra_Prod_Atual	0,02202	0,13248	0,0271	0,8692
Nota_Fiscal	×	Deixa_Compra_DH	0,37656	0,12001	8,2043	0,0042
Nota_Fiscal	×	Compra_Efic_Energetica	0,10836	0,16859	0,394	0,5302
Nota_Fiscal	×	Compra_Prod_Papel_Rec	-0,14997	0,13425	1,1597	0,2815
Nota_Fiscal	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,09221	0,13341	0,4561	0,4994
Nota_Fiscal	×	Compra_Empresa_DN	-0,08251	0,12882	0,4066	0,5237
Nota_Fiscal	×	Compro_Empr_Trab	0,03605	0,13275	0,0743	0,7851
Nota_Fiscal	×	Compro_Empr_Salario	0,04336	0,1307	0,1088	0,7415
Nota_Fiscal	×	Transp_Alternativo	-0,12279	0,12868	0,877	0,349
Nota_Fiscal	×	Compro_Empr_Doacao	-0,07811	0,12931	0,3491	0,5546
Nota_Fiscal	×	Compro_Empr_Alimento	0,02369	0,12921	0,0327	0,8565
Nota_Fiscal	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,10172	0,13302	0,5951	0,4405
Nota_Fiscal	×	Compro_Prod_Anim_Veget	-0,07917	0,13827	0,3252	0,5685
Nota_Fiscal	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,0435	0,13304	0,1067	0,744
Nota_Fiscal	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,21069	0,14934	1,934	0,1643
Nota_Fiscal	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,22901	0,13991	2,5335	0,1115
Nota_Fiscal	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,15054	0,13741	1,1732	0,2788
Nota_Fiscal	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,16588	0,13417	1,4861	0,2228
Nota_Fiscal	×	Turismo_ecologico	0,03345	0,13113	0,0661	0,797
Lixo_Reciclagem	×	Verso_Papel	0,10722	0,13768	0,5724	0,4493
Lixo_Reciclagem	×	Torneira_Escovar_Dentes	-0,29472	0,15638	3,0346	0,0815
Lixo_Reciclagem	×	Alimentos_quente_Geladeira	0,20484	0,12579	2,4728	0,1158
Lixo_Reciclagem	×	Lampada_Acesa	-0,11518	0,16019	0,4851	0,4861
Lixo_Reciclagem	×	Eletronico_Ligado	0,41026	0,11522	9,7442	0,0018
Lixo_Reciclagem	×	Janela_Calor	0,19191	0,15316	1,466	0,226

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Lixo_Reciclagem	×	Maq_Lavar_Maxima	0,38242	0,10859	9,8529	0,0017
Lixo_Reciclagem	×	Informa_Outros_Sustent	0,06313	0,12817	0,2335	0,629
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Prod_Reciclado	0,19702	0,13629	1,9777	0,1596
Lixo_Reciclagem	×	Reutiliza_agua_lavar	0,07994	0,12319	0,4012	0,5265
Lixo_Reciclagem	×	Planeja_Compra_Roupa	-0,22114	0,12016	3,0913	0,0787
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Prod_Rotulo	0,1406	0,12146	1,2739	0,259
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,10758	0,12216	0,7348	0,3913
Lixo_Reciclagem	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,02788	0,12676	0,0484	0,826
Lixo_Reciclagem	×	Compostagem	0,29288	0,12088	5,0287	0,0249
Lixo_Reciclagem	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,04935	0,12373	0,1579	0,6911
Lixo_Reciclagem	×	Embalagem_Desnecessaria	0,03974	0,12298	0,0973	0,7551
Lixo_Reciclagem	×	Consumo_Produtos_Locais	0,00273	0,12465	0,0005	0,9827
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Prod_Mais_Caro	-0,08804	0,12357	0,5033	0,4781
Lixo_Reciclagem	×	Planeja_Compras_Supermercado	-0,03917	0,12961	0,0897	0,7646
Lixo_Reciclagem	×	Prod_Ecologico	0,07076	0,12245	0,3213	0,5708
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Prod_Durabilidade	-0,22133	0,12944	2,7236	0,0989
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Impacto_amb	-0,01087	0,1224	0,0076	0,9303
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Prod_Social	0,11124	0,1264	0,7592	0,3836
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Prod_Atual	-0,00761	0,12468	0,0037	0,9514
Lixo_Reciclagem	×	Deixa_Compra_DH	0,02914	0,12715	0,0513	0,8208
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Efic_Energetica	0,15428	0,15689	0,8944	0,3443
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,07859	0,12813	0,3574	0,55
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,03992	0,12616	0,1002	0,7516
Lixo_Reciclagem	×	Compra_Empresa_DN	0,15854	0,11931	1,6862	0,1941
Lixo_Reciclagem	×	Compro_Empr_Trab	0,18261	0,12133	2,1067	0,1467
Lixo_Reciclagem	×	Compro_Empr_Salario	0,07896	0,12245	0,394	0,5302

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Lixo_Reciclagem	×	Transp_Alternativo	0,13658	0,1205	1,2292	0,2676
Lixo_Reciclagem	×	Compro_Empr_Doacao	-0,01215	0,12234	0,0095	0,9222
Lixo_Reciclagem	×	Compro_Empr_Alimento	0,14283	0,11945	1,3412	0,2468
Lixo_Reciclagem	×	Compro_Menos_Dano_Amb	-0,01241	0,12608	0,0094	0,9227
Lixo_Reciclagem	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,1538	0,12837	1,3427	0,2466
Lixo_Reciclagem	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,03147	0,12523	0,0595	0,8073
Lixo_Reciclagem	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,04064	0,14498	0,0767	0,7818
Lixo_Reciclagem	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,17489	0,134	1,5819	0,2085
Lixo_Reciclagem	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,11154	0,13025	0,6894	0,4064
Lixo_Reciclagem	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,08691	0,12809	0,4443	0,5051
Lixo_Reciclagem	×	Turismo_ecologico	-0,15304	0,12087	1,526	0,2167
Verso_Papel	×	Torneira_Escovar_Dentes	0,29949	0,17019	2,8229	0,0929
Verso_Papel	×	Alimentos_quente_Geladeira	0,41584	0,12566	8,6135	0,0033
Verso_Papel	×	Lampada_Acesa	0,36242	0,1608	4,3416	0,0372
Verso_Papel	×	Eletronico_Ligado	0,23754	0,14368	2,5671	0,1091
Verso_Papel	×	Janela_Calor	-0,10159	0,17882	0,3138	0,5754
Verso_Papel	×	Maq_Lavar_Maxima	-0,08569	0,14003	0,3639	0,5464
Verso_Papel	×	Informa_Outros_Sustent	0,0901	0,14436	0,3792	0,538
Verso_Papel	×	Compra_Prod_Reciclado	-0,31871	0,14607	4,007	0,0453
Verso_Papel	×	Reutiliza_agua_lavar	0,31317	0,1289	5,102	0,0239
Verso_Papel	×	Planeja_Compra_Roupa	0,17135	0,13814	1,43	0,2318
Verso_Papel	×	Compra_Prod_Rotulo	0,13775	0,1376	0,9179	0,338
Verso_Papel	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	-0,12007	0,13812	0,7074	0,4003
Verso_Papel	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,0348	0,1434	0,0563	0,8124
Verso_Papel	×	Compostagem	0,103	0,14613	0,4499	0,5024
Verso_Papel	×	Preocupa_Tempo_Banho	0,11333	0,13878	0,6929	0,4052

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Verso_Papel	×	Embalagem_Desnecessaria	0,11444	0,13772	0,6668	0,4142
Verso_Papel	×	Consumo_Produtos_Locais	-0,00587	0,141	0,0017	0,9668
Verso_Papel	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,07857	0,14004	0,3123	0,5762
Verso_Papel	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,50107	0,11587	12,7962	0,0003
Verso_Papel	×	Prod_Ecologico	0,11512	0,13758	0,663	0,4155
Verso_Papel	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,23339	0,14474	2,4131	0,1203
Verso_Papel	×	Compra_Impacto_amb	0,20069	0,13414	2,0694	0,1503
Verso_Papel	×	Compra_Prod_Social	-0,02852	0,14431	0,04	0,8414
Verso_Papel	×	Compra_Prod_Atual	0,20424	0,13637	2,18	0,1398
Verso_Papel	×	Deixa_Compra_DH	0,36433	0,12771	6,8071	0,0091
Verso_Papel	×	Compra_Efic_Energetica	0,30779	0,16401	3,1567	0,0756
Verso_Papel	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,11135	0,14431	0,5714	0,4497
Verso_Papel	×	Compra_Prod_Podem_Rec	-0,18355	0,13919	1,7343	0,1879
Verso_Papel	×	Compra_Empresa_DN	0,09581	0,13698	0,474	0,4912
Verso_Papel	×	Compro_Empr_Trab	0,30587	0,13014	5,0343	0,0248
Verso_Papel	×	Compro_Empr_Salario	0,09935	0,13812	0,5031	0,4782
Verso_Papel	×	Transp_Alternativo	0,31602	0,12717	5,2692	0,0217
Verso_Papel	×	Compro_Empr_Doacao	-0,00244	0,13839	0,0003	0,9863
Verso_Papel	×	Compro_Empr_Alimento	0,10878	0,1363	0,5943	0,4408
Verso_Papel	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,17954	0,13854	1,5797	0,2088
Verso_Papel	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,12006	0,14658	0,666	0,4144
Verso_Papel	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,24588	0,13454	3,0653	0,08
Verso_Papel	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,09468	0,16224	0,3283	0,5667
Verso_Papel	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,1566	0,15136	1,0636	0,3024
Verso_Papel	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,07821	0,14788	0,2755	0,5997
Verso_Papel	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,27988	0,13598	3,8357	0,0502

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Verso_Papel	×	Turismo_ecologico	-0,0142	0,1396	0,0103	0,9191
Torneira_Escovar_Dentes	×	Alimentos_quente_Geladeira	0,06785	0,17475	0,1471	0,7013
Torneira_Escovar_Dentes	×	Lampada_Acesa	0,608	0,14544	11,7088	0,0006
Torneira_Escovar_Dentes	×	Eletronico_Ligado	-0,05386	0,18099	0,0841	0,7718
Torneira_Escovar_Dentes	×	Janela_Calor	-0,02642	0,21382	0,0151	0,9023
Torneira_Escovar_Dentes	×	Maq_Lavar_Maxima	-0,0149	0,16789	0,0077	0,9302
Torneira_Escovar_Dentes	×	Informa_Outros_Sustent	0,04772	0,17304	0,0769	0,7815
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Prod_Reciclado	-0,18458	0,18343	0,9291	0,3351
Torneira_Escovar_Dentes	×	Reutiliza_agua_lavar	0,03791	0,16699	0,0507	0,8218
Torneira_Escovar_Dentes	×	Planeja_Compra_Roupa	0,01825	0,16894	0,0113	0,9155
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Prod_Rotulo	-0,03575	0,1668	0,0453	0,8315
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,06339	0,16595	0,1438	0,7046
Torneira_Escovar_Dentes	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,05353	0,1709	0,0975	0,7549
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compostagem	-0,12033	0,17266	0,4684	0,4937
Torneira_Escovar_Dentes	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,15641	0,16471	0,8849	0,3469
Torneira_Escovar_Dentes	×	Embalagem_Desnecessaria	-0,02744	0,16619	0,0254	0,8734
Torneira_Escovar_Dentes	×	Consumo_Produtos_Locais	-0,18422	0,16439	1,0983	0,2946
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Prod_Mais_Caro	-0,10315	0,1666	0,3611	0,5479
Torneira_Escovar_Dentes	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,26911	0,16395	2,5329	0,1115
Torneira_Escovar_Dentes	×	Prod_Ecologico	-0,49218	0,13722	8,5425	0,0035
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,40457	0,15578	5,3984	0,0202
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Impacto_amb	0,21652	0,15972	1,725	0,1891
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Prod_Social	0,25728	0,16503	2,2804	0,131
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Prod_Atual	-0,00496	0,16826	0,0009	0,9765
Torneira_Escovar_Dentes	×	Deixa_Compra_DH	0,2972	0,15853	3,2022	0,0735
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Efic_Energetica	0,38631	0,18133	3,8463	0,0499

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,15089	0,17115	0,6893	0,4064
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Prod_Podem_Rec	-0,29038	0,1603	2,7076	0,0999
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compra_Empresa_DN	-0,09459	0,16351	0,3175	0,5731
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compro_Empr_Trab	0,03481	0,16831	0,0413	0,8389
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compro_Empr_Salario	0,10893	0,16443	0,4031	0,5255
Torneira_Escovar_Dentes	×	Transp_Alternativo	0,17409	0,16115	1,068	0,3014
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compro_Empr_Doacao	0,01854	0,16507	0,0117	0,9138
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compro_Empr_Alimento	-0,12131	0,16241	0,5241	0,4691
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,33696	0,15394	4,0926	0,0431
Torneira_Escovar_Dentes	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,09024	0,17586	0,2718	0,6021
Torneira_Escovar_Dentes	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,0809	0,16861	0,2156	0,6424
Torneira_Escovar_Dentes	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,032	0,19499	0,0264	0,871
Torneira_Escovar_Dentes	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,31187	0,16757	3,0632	0,0801
Torneira_Escovar_Dentes	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,29511	0,16379	2,8084	0,0938
Torneira_Escovar_Dentes	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,45099	0,14431	7,3218	0,0068
Torneira_Escovar_Dentes	×	Turismo_ecologico	0,39274	0,14791	5,807	0,016
Alimentos_quente_Geladeira	×	Lampada_Acesa	-0,00107	0,1715	0	0,995
Alimentos_quente_Geladeira	×	Eletronico_Ligado	0,40711	0,12251	8,656	0,0033
Alimentos_quente_Geladeira	×	Janela_Calor	0,1588	0,16303	0,9189	0,3378
Alimentos_quente_Geladeira	×	Maq_Lavar_Maxima	0,1408	0,12978	1,1541	0,2827
Alimentos_quente_Geladeira	×	Informa_Outros_Sustent	0,00632	0,13643	0,0021	0,9632
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Prod_Reciclado	-0,05753	0,14793	0,1617	0,6876
Alimentos_quente_Geladeira	×	Reutiliza_agua_lavar	0,41146	0,11305	9,8291	0,0017
Alimentos_quente_Geladeira	×	Planeja_Compra_Roupa	-0,08656	0,13226	0,4025	0,5258
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Prod_Rotulo	0,09641	0,13015	0,5298	0,4667
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	-0,09093	0,13014	0,4706	0,4927

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Alimentos_quente_Geladeira	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,08584	0,1339	0,4006	0,5268
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compostagem	-0,07851	0,13711	0,3145	0,5749
Alimentos_quente_Geladeira	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,10389	0,1305	0,6457	0,4217
Alimentos_quente_Geladeira	×	Embalagem_Desnecessaria	0,01143	0,1307	0,0075	0,9312
Alimentos_quente_Geladeira	×	Consumo_Produtos_Locais	0,15269	0,12969	1,281	0,2577
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,02954	0,13194	0,0516	0,8203
Alimentos_quente_Geladeira	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,32423	0,12554	5,8557	0,0155
Alimentos_quente_Geladeira	×	Prod_Ecologico	0,23988	0,12427	3,3842	0,0658
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,09376	0,14159	0,4281	0,5129
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Impacto_amb	-0,0233	0,12988	0,0335	0,8548
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Prod_Social	0,03457	0,13543	0,0666	0,7963
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Prod_Atual	0,14282	0,13018	1,1891	0,2755
Alimentos_quente_Geladeira	×	Deixa_Compra_DH	0,36135	0,12014	7,5783	0,0059
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Efic_Energetica	0,08865	0,16821	0,2805	0,5964
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,2091	0,13205	2,3621	0,1243
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,16188	0,13131	1,4295	0,2319
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compra_Empresa_DN	0,29595	0,12008	5,4803	0,0192
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compro_Empr_Trab	0,38537	0,11588	9,0243	0,0027
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compro_Empr_Salario	0,15061	0,12819	1,2967	0,2548
Alimentos_quente_Geladeira	×	Transp_Alternativo	0,2402	0,12368	3,3698	0,0664
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compro_Empr_Doacao	0,04593	0,12967	0,1237	0,7251
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compro_Empr_Alimento	0,16461	0,12618	1,6252	0,2024
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,46255	0,10951	13,1732	0,0003
Alimentos_quente_Geladeira	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,12564	0,13724	0,8311	0,362
Alimentos_quente_Geladeira	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,28494	0,124	4,6016	0,0319
Alimentos_quente_Geladeira	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,32966	0,13948	4,7744	0,0289

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Alimentos_quente_Geladeira	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,25609	0,13727	3,1869	0,0742
Alimentos_quente_Geladeira	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,13724	0,13734	0,9554	0,3283
Alimentos_quente_Geladeira	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,30633	0,12597	5,1871	0,0228
Alimentos_quente_Geladeira	×	Turismo_ecologico	-0,06995	0,13048	0,2851	0,5934
Lampada_Acesa	×	Eletronico_Ligado	0,36957	0,15543	4,7472	0,0293
Lampada_Acesa	×	Janela_Calor	-0,10193	0,20942	0,2329	0,6294
Lampada_Acesa	×	Maq_Lavar_Maxima	0,00505	0,1635	0,0009	0,9757
Lampada_Acesa	×	Informa_Outros_Sustent	-0,16854	0,16619	0,9884	0,3201
Lampada_Acesa	×	Compra_Prod_Reciclado	-0,36706	0,16571	4,1719	0,0411
Lampada_Acesa	×	Reutiliza_agua_lavar	-0,00519	0,16284	0,001	0,9746
Lampada_Acesa	×	Planeja_Compra_Roupa	0,24263	0,1569	2,2127	0,1369
Lampada_Acesa	×	Compra_Prod_Rotulo	-0,12303	0,16105	0,5729	0,4491
Lampada_Acesa	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,19903	0,1573	1,4576	0,2273
Lampada_Acesa	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,09489	0,16571	0,3174	0,5732
Lampada_Acesa	×	Compostagem	-0,08708	0,16935	0,2467	0,6194
Lampada_Acesa	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,12844	0,16119	0,6364	0,425
Lampada_Acesa	×	Embalagem_Desnecessaria	0,12424	0,15976	0,551	0,4579
Lampada_Acesa	×	Consumo_Produtos_Locais	-0,00803	0,16387	0,0023	0,9617
Lampada_Acesa	×	Compra_Prod_Mais_Caro	-0,28862	0,15391	3,1675	0,0751
Lampada_Acesa	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,17873	0,16562	1,1217	0,2896
Lampada_Acesa	×	Prod_Ecologico	-0,08926	0,16082	0,2941	0,5876
Lampada_Acesa	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,43912	0,14854	7,0581	0,0079
Lampada_Acesa	×	Compra_Impacto_amb	0,3326	0,14868	4,1699	0,0411
Lampada_Acesa	×	Compra_Prod_Social	0,0993	0,16694	0,3344	0,5631
Lampada_Acesa	×	Compra_Prod_Atual	-0,04033	0,16374	0,0571	0,8111
Lampada_Acesa	×	Deixa_Compra_DH	0,33091	0,15191	4,184	0,0408

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Lampada_Acesa	×	Compra_Efic_Energetica	0,55902	0,15059	9,3122	0,0023
Lampada_Acesa	×	Compra_Prod_Papel_Rec	-0,04558	0,16892	0,07	0,7913
Lampada_Acesa	×	Compra_Prod_Podem_Rec	-0,46604	0,14163	8,5363	0,0035
Lampada_Acesa	×	Compra_Empresa_DN	0,12476	0,15858	0,579	0,4467
Lampada_Acesa	×	Compro_Empr_Trab	-0,03538	0,16435	0,0467	0,8289
Lampada_Acesa	×	Compro_Empr_Salario	0,0204	0,16177	0,015	0,9027
Lampada_Acesa	×	Transp_Alternativo	-0,07906	0,16049	0,2212	0,6382
Lampada_Acesa	×	Compro_Empr_Doacao	-0,26717	0,15217	2,7118	0,0996
Lampada_Acesa	×	Compro_Empr_Alimento	-0,02587	0,15976	0,0252	0,8739
Lampada_Acesa	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,24692	0,15705	2,2873	0,1304
Lampada_Acesa	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,04368	0,17183	0,0657	0,7977
Lampada_Acesa	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,06434	0,16453	0,152	0,6966
Lampada_Acesa	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,10494	0,18725	0,3119	0,5765
Lampada_Acesa	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,3061	0,16474	3,1917	0,074
Lampada_Acesa	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,26979	0,16205	2,5886	0,1076
Lampada_Acesa	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,40152	0,14683	6,2133	0,0127
Lampada_Acesa	×	Turismo_ecologico	0,28396	0,1531	3,1196	0,0774
Eletronico_Ligado	×	Janela_Calor	0,14292	0,16779	0,7059	0,4008
Eletronico_Ligado	×	Maq_Lavar_Maxima	0,28292	0,12639	4,6062	0,0319
Eletronico_Ligado	×	Informa_Outros_Sustent	-0,05337	0,13972	0,1415	0,7068
Eletronico_Ligado	×	Compra_Prod_Reciclado	0,23025	0,14733	2,338	0,1263
Eletronico_Ligado	×	Reutiliza_agua_lavar	0,34057	0,12221	6,5102	0,0107
Eletronico_Ligado	×	Planeja_Compra_Roupa	-0,14131	0,13438	1,0854	0,2975
Eletronico_Ligado	×	Compra_Prod_Rotulo	0,38814	0,11762	9,0964	0,0026
Eletronico_Ligado	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,0843	0,13354	0,3886	0,533
Eletronico_Ligado	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,07041	0,1376	0,2676	0,6049

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Eletronico_Ligado	×	Compostagem	0,1707	0,1387	1,4361	0,2308
Eletronico_Ligado	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,17468	0,13188	1,7118	0,1908
Eletronico_Ligado	×	Embalagem_Desnecessaria	0,11752	0,13245	0,7595	0,3835
Eletronico_Ligado	×	Consumo_Produtos_Locais	0,13629	0,1337	1,0253	0,3113
Eletronico_Ligado	×	Compra_Prod_Mais_Caro	-0,0388	0,1353	0,082	0,7746
Eletronico_Ligado	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,10008	0,13999	0,4912	0,4834
Eletronico_Ligado	×	Prod_Ecologico	0,2367	0,1278	3,0939	0,0786
Eletronico_Ligado	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,10679	0,14487	0,5286	0,4672
Eletronico_Ligado	×	Compra_Impacto_amb	0,08143	0,1326	0,3736	0,5411
Eletronico_Ligado	×	Compra_Prod_Social	0,10163	0,138	0,5374	0,4635
Eletronico_Ligado	×	Compra_Prod_Atual	0,09708	0,13478	0,4991	0,4799
Eletronico_Ligado	×	Deixa_Compra_DH	0,23153	0,13223	2,8553	0,0911
Eletronico_Ligado	×	Compra_Efic_Energetica	0,54968	0,13015	11,7799	0,0006
Eletronico_Ligado	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,23125	0,13432	2,6424	0,104
Eletronico_Ligado	×	Compra_Prod_Podem_Rec	-0,09352	0,13659	0,4776	0,4895
Eletronico_Ligado	×	Compra_Empresa_DN	0,01555	0,13281	0,014	0,9057
Eletronico_Ligado	×	Compro_Empr_Trab	-0,01992	0,13611	0,0215	0,8835
Eletronico_Ligado	×	Compro_Empr_Salario	-0,22958	0,12852	2,9166	0,0877
Eletronico_Ligado	×	Transp_Alternativo	-0,06989	0,13291	0,2746	0,6002
Eletronico_Ligado	×	Compro_Empr_Doacao	-0,06809	0,13269	0,2602	0,61
Eletronico_Ligado	×	Compro_Empr_Alimento	0,08828	0,13162	0,4429	0,5057
Eletronico_Ligado	×	Compro_Menos_Dano_Amb	-0,01962	0,1373	0,0201	0,8873
Eletronico_Ligado	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,16678	0,13971	1,3428	0,2465
Eletronico_Ligado	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,07883	0,13577	0,3334	0,5637
Eletronico_Ligado	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	-0,22896	0,15386	2,1132	0,146
Eletronico_Ligado	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,04325	0,14937	0,0805	0,7766

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Eletronico_Ligado	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,0667	0,14292	0,2116	0,6455
Eletronico_Ligado	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,15913	0,13724	1,2758	0,2587
Eletronico_Ligado	×	Turismo_ecologico	0,22992	0,12884	3,0389	0,0813
Janela_Calor	×	Maq_Lavar_Maxima	0,43792	0,13496	8,3781	0,0038
Janela_Calor	×	Informa_Outros_Sustent	0,19774	0,1603	1,4549	0,2277
Janela_Calor	×	Compra_Prod_Reciclado	0,19483	0,17728	1,2812	0,2577
Janela_Calor	×	Reutiliza_agua_lavar	0,18964	0,1546	1,4629	0,2265
Janela_Calor	×	Planeja_Compra_Roupa	0,06227	0,16009	0,147	0,7014
Janela_Calor	×	Compra_Prod_Rotulo	0,30084	0,14725	3,7369	0,0532
Janela_Calor	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,26044	0,15022	2,9942	0,0836
Janela_Calor	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,1776	0,15946	1,2109	0,2711
Janela_Calor	×	Compostagem	0,26754	0,16042	2,4606	0,1167
Janela_Calor	×	Preocupa_Tempo_Banho	0,22763	0,15311	2,223	0,136
Janela_Calor	×	Embalagem_Desnecessaria	0,13533	0,15554	0,7981	0,3716
Janela_Calor	×	Consumo_Produtos_Locais	0,2735	0,15157	3,125	0,0771
Janela_Calor	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,05906	0,1593	0,1477	0,7008
Janela_Calor	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,09772	0,16484	0,359	0,549
Janela_Calor	×	Prod_Ecologico	0,15448	0,15519	0,9912	0,3195
Janela_Calor	×	Compra_Prod_Durabilidade	-0,07181	0,17286	0,1689	0,6811
Janela_Calor	×	Compra_Impacto_amb	-0,13443	0,15502	0,7552	0,3848
Janela_Calor	×	Compra_Prod_Social	0,09296	0,16318	0,3618	0,5475
Janela_Calor	×	Compra_Prod_Atual	0,06465	0,15959	0,1596	0,6895
Janela_Calor	×	Deixa_Compra_DH	0,19845	0,15752	1,5195	0,2177
Janela_Calor	×	Compra_Efic_Energetica	0,2247	0,19184	1,2957	0,255
Janela_Calor	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,23301	0,15964	2,1451	0,143
Janela_Calor	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,30562	0,15209	3,7216	0,0537

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Janela_Calor	×	Compra_Empresa_DN	0,14924	0,154	0,9501	0,3297
Janela_Calor	×	Compro_Empr_Trab	-0,04428	0,16032	0,0772	0,7811
Janela_Calor	×	Compro_Empr_Salario	0,00207	0,158	0,0002	0,9895
Janela_Calor	×	Transp_Alternativo	0,04787	0,15699	0,0996	0,7523
Janela_Calor	×	Compro_Empr_Doacao	0,00506	0,15702	0,0011	0,9741
Janela_Calor	×	Compro_Empr_Alimento	-0,09064	0,15503	0,3459	0,5565
Janela_Calor	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,05599	0,1612	0,1233	0,7255
Janela_Calor	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,28034	0,15957	3,0313	0,0817
Janela_Calor	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,33549	0,14855	4,2541	0,0392
Janela_Calor	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,09408	0,18346	0,2589	0,6108
Janela_Calor	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,00721	0,17611	0,0017	0,9674
Janela_Calor	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,06691	0,16864	0,1568	0,6921
Janela_Calor	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	-0,09246	0,16501	0,3097	0,5779
Janela_Calor	×	Turismo_ecologico	-0,04551	0,15823	0,0822	0,7743
Maq_Lavar_Maxima	×	Informa_Outros_Sustent	0,28312	0,12166	4,8335	0,0279
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Prod_Reciclado	0,294	0,13267	4,3702	0,0366
Maq_Lavar_Maxima	×	Reutiliza_agua_lavar	0,26004	0,11819	4,2924	0,0383
Maq_Lavar_Maxima	×	Planeja_Compra_Roupa	0,02754	0,1267	0,0474	0,8277
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Prod_Rotulo	0,11521	0,12371	0,8538	0,3555
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,04249	0,12472	0,115	0,7346
Maq_Lavar_Maxima	×	Prefere_Carne_Vermelha	0,01982	0,12838	0,0229	0,8797
Maq_Lavar_Maxima	×	Compostagem	0,14981	0,12918	1,2985	0,2545
Maq_Lavar_Maxima	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,03681	0,12536	0,0842	0,7717
Maq_Lavar_Maxima	×	Embalagem_Desnecessaria	0,05552	0,12431	0,1927	0,6607
Maq_Lavar_Maxima	×	Consumo_Produtos_Locais	0,12067	0,12469	0,9019	0,3423
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Prod_Mais_Caro	-0,05753	0,12554	0,2073	0,6489

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Maq_Lavar_Maxima	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,04842	0,13112	0,1306	0,7178
Maq_Lavar_Maxima	×	Prod_Ecologico	-0,04362	0,12428	0,122	0,7268
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,22738	0,13029	2,8221	0,093
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Impacto_amb	0,08571	0,12313	0,4775	0,4896
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Prod_Social	0,05865	0,12887	0,2038	0,6517
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Prod_Atual	-0,05075	0,12593	0,1602	0,689
Maq_Lavar_Maxima	×	Deixa_Compra_DH	0,16607	0,12573	1,6957	0,1929
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Efic_Energetica	0,42393	0,13892	7,0445	0,008
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,12556	0,12874	0,9321	0,3343
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,01612	0,12783	0,0163	0,8984
Maq_Lavar_Maxima	×	Compra_Empresa_DN	0,1078	0,12219	0,7355	0,3911
Maq_Lavar_Maxima	×	Compro_Empr_Trab	0,04924	0,12624	0,1495	0,699
Maq_Lavar_Maxima	×	Compro_Empr_Salario	-0,08952	0,1238	0,5018	0,4787
Maq_Lavar_Maxima	×	Transp_Alternativo	0,00541	0,12398	0,0019	0,9655
Maq_Lavar_Maxima	×	Compro_Empr_Doacao	-0,06567	0,12338	0,2729	0,6014
Maq_Lavar_Maxima	×	Compro_Empr_Alimento	0,01891	0,12306	0,0231	0,8793
Maq_Lavar_Maxima	×	Compro_Menos_Dano_Amb	-0,01415	0,12761	0,0124	0,9115
Maq_Lavar_Maxima	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,13062	0,13063	0,961	0,3269
Maq_Lavar_Maxima	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,04761	0,12663	0,1436	0,7047
Maq_Lavar_Maxima	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,11856	0,14518	0,629	0,4277
Maq_Lavar_Maxima	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,08298	0,13802	0,3514	0,5533
Maq_Lavar_Maxima	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,09955	0,13208	0,5293	0,4669
Maq_Lavar_Maxima	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,02065	0,13045	0,0246	0,8754
Maq_Lavar_Maxima	×	Turismo_ecologico	0,02401	0,1249	0,0366	0,8483
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Prod_Reciclado	0,23528	0,14104	2,6055	0,1065
Informa_Outros_Sustent	×	Reutiliza_agua_lavar	0,28209	0,12084	4,7251	0,0297

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Informa_Outros_Sustent	×	Planeja_Compra_Roupa	0,10421	0,12976	0,6281	0,4281
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Prod_Rotulo	0,32747	0,11776	6,5402	0,0105
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,22389	0,12406	2,9568	0,0855
Informa_Outros_Sustent	×	Prefere_Carne_Vermelha	0,19701	0,12877	2,2752	0,1315
Informa_Outros_Sustent	×	Compostagem	0,30176	0,12629	4,9651	0,0259
Informa_Outros_Sustent	×	Preocupa_Tempo_Banho	0,23717	0,12402	3,3451	0,0674
Informa_Outros_Sustent	×	Embalagem_Desnecessaria	0,34697	0,11619	7,3353	0,0068
Informa_Outros_Sustent	×	Consumo_Produtos_Locais	0,50472	0,10332	16,5413	<0,0001
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,20073	0,12609	2,4335	0,1188
Informa_Outros_Sustent	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,39207	0,11892	9,0833	0,0026
Informa_Outros_Sustent	×	Prod_Ecologico	0,10375	0,12764	0,6301	0,4273
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,31455	0,12967	5,0416	0,0247
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Impacto_amb	0,31476	0,11787	6,0434	0,014
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Prod_Social	0,10418	0,1325	0,6066	0,4361
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Prod_Atual	0,08695	0,12961	0,4579	0,4986
Informa_Outros_Sustent	×	Deixa_Compra_DH	0,14798	0,13075	1,2181	0,2697
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Efic_Energetica	0,0747	0,16662	0,1846	0,6674
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,3705	0,12065	7,4772	0,0062
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,24913	0,12572	3,5263	0,0604
Informa_Outros_Sustent	×	Compra_Empresa_DN	0,12583	0,12585	0,9455	0,3309
Informa_Outros_Sustent	×	Compro_Empr_Trab	0,41553	0,11215	10,4349	0,0012
Informa_Outros_Sustent	×	Compro_Empr_Salario	0,28022	0,12049	4,7324	0,0296
Informa_Outros_Sustent	×	Transp_Alternativo	0,17284	0,12513	1,8014	0,1795
Informa_Outros_Sustent	×	Compro_Empr_Doacao	0,18057	0,12476	1,9319	0,1645
Informa_Outros_Sustent	×	Compro_Empr_Alimento	0,42977	0,10767	11,7678	0,0006
Informa_Outros_Sustent	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,23843	0,12596	3,2319	0,0722

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Informa_Outros_Sustent	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,21359	0,13209	2,4232	0,1195
Informa_Outros_Sustent	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,20904	0,12623	2,4329	0,1188
Informa_Outros_Sustent	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,22995	0,14579	2,2003	0,138
Informa_Outros_Sustent	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,31178	0,13238	4,7694	0,029
Informa_Outros_Sustent	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,19676	0,13332	2,013	0,156
Informa_Outros_Sustent	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,36733	0,12026	7,5174	0,0061
Informa_Outros_Sustent	×	Turismo_ecologico	0,19805	0,12508	2,3189	0,1278
Compra_Prod_Reciclado	×	Reutiliza_agua_lavar	0,01529	0,14099	0,0112	0,9156
Compra_Prod_Reciclado	×	Planeja_Compra_Roupa	-0,05946	0,14223	0,1661	0,6836
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Prod_Rotulo	0,2089	0,13652	2,0933	0,148
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,34476	0,12866	5,8164	0,0159
Compra_Prod_Reciclado	×	Prefere_Carne_Vermelha	0,10939	0,14322	0,585	0,4444
Compra_Prod_Reciclado	×	Compostagem	0,26318	0,14017	3,026	0,0819
Compra_Prod_Reciclado	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,02852	0,14101	0,0409	0,8398
Compra_Prod_Reciclado	×	Embalagem_Desnecessaria	-0,0148	0,14012	0,0108	0,9171
Compra_Prod_Reciclado	×	Consumo_Produtos_Locais	0,2851	0,13419	3,8208	0,0506
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,32083	0,13005	5,6516	0,0174
Compra_Prod_Reciclado	×	Planeja_Compras_Supermercado	-0,05563	0,14719	0,156	0,6929
Compra_Prod_Reciclado	×	Prod_Ecologico	0,30765	0,13038	4,9296	0,0264
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Prod_Durabilidade	-0,14044	0,15098	0,794	0,3729
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Impacto_amb	0,12532	0,13766	0,8295	0,3624
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Prod_Social	0,23541	0,13943	2,8917	0,089
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Prod_Atual	0,19965	0,13748	2,1243	0,145
Compra_Prod_Reciclado	×	Deixa_Compra_DH	0,06175	0,14464	0,1866	0,6657
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Efic_Energetica	-0,06822	0,18133	0,1292	0,7192
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,51121	0,11892	12,6012	0,0004

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,49447	0,11769	12,1057	0,0005
Compra_Prod_Reciclado	×	Compra_Empresa_DN	0,02304	0,13882	0,0274	0,8684
Compra_Prod_Reciclado	×	Compro_Empr_Trab	0,02692	0,14226	0,0365	0,8485
Compra_Prod_Reciclado	×	Compro_Empr_Salario	0,08221	0,13946	0,3409	0,5593
Compra_Prod_Reciclado	×	Transp_Alternativo	-0,0564	0,13907	0,1606	0,6886
Compra_Prod_Reciclado	×	Compro_Empr_Doacao	0,25669	0,13236	3,3387	0,0677
Compra_Prod_Reciclado	×	Compro_Empr_Alimento	0,15392	0,13609	1,1933	0,2747
Compra_Prod_Reciclado	×	Compro_Menos_Dano_Amb	-0,10043	0,14205	0,5167	0,4722
Compra_Prod_Reciclado	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,07423	0,14827	0,2509	0,6165
Compra_Prod_Reciclado	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,10617	0,14126	0,552	0,4575
Compra_Prod_Reciclado	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,03544	0,16537	0,051	0,8214
Compra_Prod_Reciclado	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,03674	0,15587	0,0608	0,8053
Compra_Prod_Reciclado	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,02721	0,14961	0,0343	0,853
Compra_Prod_Reciclado	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	-0,05699	0,14618	0,1585	0,6905
Compra_Prod_Reciclado	×	Turismo_ecologico	0,17068	0,13763	1,4694	0,2254
Reutiliza_agua_lavar	×	Planeja_Compra_Roupa	-0,02507	0,12617	0,0352	0,8511
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Prod_Rotulo	0,09049	0,12372	0,4915	0,4832
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	-0,07676	0,12374	0,3653	0,5456
Reutiliza_agua_lavar	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,03785	0,12771	0,0868	0,7682
Reutiliza_agua_lavar	×	Compostagem	0,39539	0,11419	9,385	0,0022
Reutiliza_agua_lavar	×	Preocupa_Tempo_Banho	0,04077	0,12477	0,1045	0,7465
Reutiliza_agua_lavar	×	Embalagem_Desnecessaria	0,0045	0,12412	0,0012	0,9723
Reutiliza_agua_lavar	×	Consumo_Produtos_Locais	0,28402	0,11696	4,9188	0,0266
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,06798	0,12487	0,2916	0,5892
Reutiliza_agua_lavar	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,4255	0,11129	10,8865	0,001
Reutiliza_agua_lavar	×	Prod_Ecologico	0,0539	0,12364	0,1785	0,6727

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,30076	0,12571	5,0487	0,0246
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Impacto_amb	0,08792	0,12258	0,4976	0,4806
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Prod_Social	0,13934	0,12668	1,1561	0,2823
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Prod_Atual	0,29799	0,11622	5,7267	0,0167
Reutiliza_agua_lavar	×	Deixa_Compra_DH	0,25673	0,12122	4,0158	0,0451
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Efic_Energetica	0,2146	0,15571	1,7547	0,1853
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,22463	0,1242	2,9545	0,0856
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,10591	0,12612	0,6749	0,4114
Reutiliza_agua_lavar	×	Compra_Empresa_DN	-0,005	0,12295	0,0016	0,9679
Reutiliza_agua_lavar	×	Compro_Empr_Trab	0,23505	0,12015	3,4854	0,0619
Reutiliza_agua_lavar	×	Compro_Empr_Salario	-0,05963	0,12372	0,2247	0,6355
Reutiliza_agua_lavar	×	Transp_Alternativo	0,14383	0,12128	1,3039	0,2535
Reutiliza_agua_lavar	×	Compro_Empr_Doacao	0,02251	0,12327	0,0326	0,8568
Reutiliza_agua_lavar	×	Compro_Empr_Alimento	0,243	0,1163	3,9011	0,0483
Reutiliza_agua_lavar	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,41117	0,10887	10,9456	0,0009
Reutiliza_agua_lavar	×	Compro_Prod_Anim_Veget	-0,00153	0,13183	0,0001	0,9907
Reutiliza_agua_lavar	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,36597	0,11196	8,4807	0,0036
Reutiliza_agua_lavar	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,32066	0,13452	4,6171	0,0317
Reutiliza_agua_lavar	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,22118	0,13286	2,4815	0,1152
Reutiliza_agua_lavar	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,16971	0,12952	1,5612	0,2115
Reutiliza_agua_lavar	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,27751	0,12171	4,5322	0,0333
Reutiliza_agua_lavar	×	Turismo_ecologico	-0,06403	0,12398	0,2561	0,6128
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Prod_Rotulo	-0,05309	0,12566	0,1737	0,6768
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,07088	0,12523	0,3083	0,5787
Planeja_Compra_Roupa	×	Prefere_Carne_Vermelha	0,00263	0,1293	0,0004	0,9839
Planeja_Compra_Roupa	×	Compostagem	-0,04583	0,13214	0,1154	0,7341

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Planeja_Compra_Roupa	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,0815	0,12565	0,4124	0,5208
Planeja_Compra_Roupa	×	Embalagem_Desnecessaria	0,23776	0,11958	3,5309	0,0602
Planeja_Compra_Roupa	×	Consumo_Produtos_Locais	0,27779	0,11886	4,7569	0,0292
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,01737	0,12674	0,0188	0,891
Planeja_Compra_Roupa	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,22918	0,12644	2,9087	0,0881
Planeja_Compra_Roupa	×	Prod_Ecologico	0,03466	0,1252	0,0725	0,7877
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,28485	0,12811	4,385	0,0363
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Impacto_amb	0,08098	0,1241	0,4208	0,5165
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Prod_Social	0,01103	0,13011	0,0072	0,9324
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Prod_Atual	0,12065	0,12556	0,9158	0,3386
Planeja_Compra_Roupa	×	Deixa_Compra_DH	0,03983	0,12952	0,0938	0,7593
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Efic_Energetica	0,28121	0,15347	3,1187	0,0774
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,13357	0,12913	1,0116	0,3145
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,07628	0,12818	0,3429	0,5581
Planeja_Compra_Roupa	×	Compra_Empresa_DN	0,02828	0,12422	0,0514	0,8206
Planeja_Compra_Roupa	×	Compro_Empr_Trab	0,05058	0,12709	0,1548	0,694
Planeja_Compra_Roupa	×	Compro_Empr_Salario	0,19556	0,12145	2,4086	0,1207
Planeja_Compra_Roupa	×	Transp_Alternativo	0,12237	0,1233	0,9502	0,3297
Planeja_Compra_Roupa	×	Compro_Empr_Doacao	-0,00504	0,12469	0,0016	0,9681
Planeja_Compra_Roupa	×	Compro_Empr_Alimento	0,12552	0,12231	0,9938	0,3188
Planeja_Compra_Roupa	×	Compro_Menos_Dano_Amb	-0,05937	0,12819	0,198	0,6563
Planeja_Compra_Roupa	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,29068	0,1243	4,9169	0,0266
Planeja_Compra_Roupa	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,15239	0,1253	1,3862	0,239
Planeja_Compra_Roupa	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,20406	0,14294	1,8634	0,1722
Planeja_Compra_Roupa	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,04781	0,13953	0,1118	0,7381
Planeja_Compra_Roupa	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,24387	0,12743	3,3179	0,0685

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Planeja_Compra_Roupa	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,11272	0,12993	0,7159	0,3975
Planeja_Compra_Roupa	×	Turismo_ecologico	0,07654	0,12513	0,3605	0,5482
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	0,48988	0,09889	16,4342	<0,0001
Compra_Prod_Rotulo	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,06491	0,12713	0,2587	0,611
Compra_Prod_Rotulo	×	Compostagem	0,34959	0,11796	7,2101	0,0072
Compra_Prod_Rotulo	×	Preocupa_Tempo_Banho	0,15342	0,12219	1,5268	0,2166
Compra_Prod_Rotulo	×	Embalagem_Desnecessaria	0,39916	0,10675	10,6678	0,0011
Compra_Prod_Rotulo	×	Consumo_Produtos_Locais	0,26859	0,11775	4,5706	0,0325
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,29086	0,11611	5,6187	0,0178
Compra_Prod_Rotulo	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,38039	0,11465	8,7487	0,0031
Compra_Prod_Rotulo	×	Prod_Ecologico	0,28454	0,11521	5,3533	0,0207
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,0617	0,13486	0,1989	0,6556
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Impacto_amb	0,05208	0,12287	0,1779	0,6732
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Prod_Social	-0,11552	0,12699	0,8069	0,369
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Prod_Atual	-0,00191	0,12543	0,0002	0,9878
Compra_Prod_Rotulo	×	Deixa_Compra_DH	0,03166	0,12791	0,0586	0,8087
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Efic_Energetica	0,20106	0,15594	1,5761	0,2093
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,22588	0,1241	2,9645	0,0851
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,11041	0,12581	0,743	0,3887
Compra_Prod_Rotulo	×	Compra_Empresa_DN	0,09438	0,12174	0,5843	0,4446
Compra_Prod_Rotulo	×	Compro_Empr_Trab	0,19887	0,12141	2,4617	0,1167
Compra_Prod_Rotulo	×	Compro_Empr_Salario	0,12178	0,12229	0,9596	0,3273
Compra_Prod_Rotulo	×	Transp_Alternativo	0,19702	0,11914	2,5413	0,1109
Compra_Prod_Rotulo	×	Compro_Empr_Doacao	0,17163	0,12007	1,9243	0,1654
Compra_Prod_Rotulo	×	Compro_Empr_Alimento	0,28478	0,11374	5,4422	0,0197
Compra_Prod_Rotulo	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,09332	0,12588	0,5168	0,4722

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Prod_Rotulo	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,11264	0,13014	0,7374	0,3905
Compra_Prod_Rotulo	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,16141	0,12329	1,542	0,2143
Compra_Prod_Rotulo	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	-0,26128	0,13887	3,0825	0,0791
Compra_Prod_Rotulo	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,13733	0,13608	0,9996	0,3174
Compra_Prod_Rotulo	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,15005	0,12999	1,3015	0,2539
Compra_Prod_Rotulo	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,04095	0,12951	0,0972	0,7552
Compra_Prod_Rotulo	×	Turismo_ecologico	0,03829	0,12406	0,0948	0,7582
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Prefere_Carne_Vermelha	-0,12776	0,12542	1,0135	0,3141
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compostagem	0,3989	0,1137	9,7299	0,0018
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Preocupa_Tempo_Banho	0,26875	0,11684	4,728	0,0297
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Embalagem_Desnecessaria	0,25789	0,11658	4,3951	0,036
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Consumo_Produtos_Locais	0,30273	0,11541	6,1347	0,0133
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,18161	0,12148	2,1553	0,1421
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,26194	0,12304	3,9791	0,0461
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Prod_Ecologico	0,34857	0,11089	8,055	0,0045
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,04813	0,13481	0,1258	0,7229
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Impacto_amb	0,17949	0,11958	2,138	0,1437
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Prod_Social	-0,00123	0,12819	0,0001	0,9923
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Prod_Atual	0,1033	0,12404	0,686	0,4075
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Deixa_Compra_DH	0,17244	0,12455	1,7694	0,1835
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Efic_Energetica	-0,05151	0,16051	0,1031	0,7482
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,2257	0,12399	3,0727	0,0796
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,19254	0,12291	2,3149	0,1281
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compra_Empresa_DN	0,08665	0,12165	0,4991	0,4799
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compro_Empr_Trab	0,03275	0,12539	0,0686	0,7934
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compro_Empr_Salario	0,21528	0,11861	3,0012	0,0832

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Transp_Alternativo	0,14884	0,12072	1,4555	0,2276
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compro_Empr_Doacao	0,09185	0,12199	0,54	0,4624
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compro_Empr_Alimento	0,14185	0,11997	1,3077	0,2528
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,10039	0,12551	0,6192	0,4313
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,12774	0,12945	0,9663	0,3256
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,02499	0,12578	0,0382	0,845
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,03654	0,1456	0,0625	0,8026
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,0256	0,13764	0,0334	0,855
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,0776	0,13136	0,3373	0,5614
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,24019	0,12316	3,5091	0,061
Compra_Fruta_Vegetal_Epoca	×	Turismo_ecologico	0,1378	0,12193	1,2257	0,2682
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compostagem	-0,22293	0,12838	2,7843	0,0952
Prefere_Carne_Vermelha	×	Preocupa_Tempo_Banho	-0,27407	0,11966	4,7679	0,029
Prefere_Carne_Vermelha	×	Embalagem_Desnecessaria	0,23704	0,1213	3,4943	0,0616
Prefere_Carne_Vermelha	×	Consumo_Produtos_Locais	-0,00428	0,12867	0,0011	0,9733
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,00285	0,1284	0,0005	0,9824
Prefere_Carne_Vermelha	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,0948	0,13302	0,519	0,4713
Prefere_Carne_Vermelha	×	Prod_Ecologico	-0,01558	0,12691	0,0152	0,9018
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,14886	0,13638	1,1738	0,2786
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Impacto_amb	0,0767	0,12577	0,3763	0,5396
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Prod_Social	-0,23399	0,12601	3,1746	0,0748
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Prod_Atual	-0,1677	0,12566	1,7686	0,1836
Prefere_Carne_Vermelha	×	Deixa_Compra_DH	-0,10097	0,13034	0,5784	0,4469
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Efic_Energetica	0,18029	0,16137	1,1542	0,2827
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,01756	0,13285	0,0174	0,8951
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,07987	0,12976	0,367	0,5446

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compra_Empresa_DN	0,02918	0,12582	0,0533	0,8174
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compro_Empr_Trab	0,1401	0,12692	1,2148	0,2704
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compro_Empr_Salario	0,03321	0,12698	0,0681	0,7941
Prefere_Carne_Vermelha	×	Transp_Alternativo	-0,11585	0,12497	0,8622	0,3531
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compro_Empr_Doacao	-0,05229	0,126	0,1709	0,6793
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compro_Empr_Alimento	0,12786	0,12387	1,0495	0,3056
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compro_Menos_Dano_Amb	-0,20323	0,12565	2,5682	0,109
Prefere_Carne_Vermelha	×	Compro_Prod_Anim_Veget	-0,15064	0,13254	1,2332	0,2668
Prefere_Carne_Vermelha	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,08198	0,12868	0,4091	0,5224
Prefere_Carne_Vermelha	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,03502	0,14977	0,0558	0,8132
Prefere_Carne_Vermelha	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,05849	0,14125	0,1771	0,6738
Prefere_Carne_Vermelha	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,19419	0,13172	2,1003	0,1473
Prefere_Carne_Vermelha	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	-0,02005	0,13306	0,0228	0,88
Prefere_Carne_Vermelha	×	Turismo_ecologico	0,03825	0,12732	0,0883	0,7663
Compostagem	×	Preocupa_Tempo_Banho	0,26257	0,12356	4,059	0,0439
Compostagem	×	Embalagem_Desnecessaria	0,19809	0,12614	2,2124	0,1369
Compostagem	×	Consumo_Produtos_Locais	0,34522	0,1192	7,0727	0,0078
Compostagem	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,16947	0,12839	1,6429	0,1999
Compostagem	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,18319	0,13387	1,6895	0,1937
Compostagem	×	Prod_Ecologico	0,3892	0,11418	8,793	0,003
Compostagem	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,06546	0,14192	0,1977	0,6566
Compostagem	×	Compra_Impacto_amb	0,09879	0,12839	0,5733	0,449
Compostagem	×	Compra_Prod_Social	0,04378	0,13476	0,1053	0,7455
Compostagem	×	Compra_Prod_Atual	0,22318	0,12652	2,7873	0,095
Compostagem	×	Deixa_Compra_DH	0,02454	0,13449	0,0321	0,8578
Compostagem	×	Compra_Efic_Energetica	0,09312	0,16879	0,2826	0,595

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compostagem	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,06702	0,1356	0,2393	0,6247
Compostagem	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,36953	0,11889	7,9134	0,0049
Compostagem	×	Compra_Empresa_DN	0,03456	0,12883	0,07	0,7913
Compostagem	×	Compro_Empr_Trab	0,06059	0,13182	0,1939	0,6597
Compostagem	×	Compro_Empr_Salario	0,14095	0,12812	1,1159	0,2908
Compostagem	×	Transp_Alternativo	0,2067	0,12511	2,4556	0,1171
Compostagem	×	Compro_Empr_Doacao	0,09223	0,1284	0,5069	0,4765
Compostagem	×	Compro_Empr_Alimento	0,2043	0,12411	2,5721	0,1088
Compostagem	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,03399	0,13321	0,0628	0,8021
Compostagem	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,35751	0,12388	6,9562	0,0084
Compostagem	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,18063	0,12911	1,7877	0,1812
Compostagem	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,10345	0,15275	0,4255	0,5142
Compostagem	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,04234	0,14472	0,0819	0,7747
Compostagem	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,08745	0,13833	0,3821	0,5365
Compostagem	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,17434	0,1333	1,6049	0,2052
Compostagem	×	Turismo_ecologico	0,04328	0,13033	0,1042	0,7468
Preocupa_Tempo_Banho	×	Embalagem_Desnecessaria	0,11826	0,12273	0,887	0,3463
Preocupa_Tempo_Banho	×	Consumo_Produtos_Locais	0,20056	0,12148	2,4965	0,1141
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,41704	0,1071	11,603	0,0007
Preocupa_Tempo_Banho	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,13317	0,12901	1,0445	0,3068
Preocupa_Tempo_Banho	×	Prod_Ecologico	-0,01816	0,12401	0,0216	0,8832
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Prod_Durabilidade	-0,07812	0,13504	0,3379	0,5611
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Impacto_amb	0,08997	0,12259	0,5245	0,4689
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Prod_Social	-0,14396	0,12653	1,3018	0,2539
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Prod_Atual	0,15765	0,12309	1,5765	0,2093
Preocupa_Tempo_Banho	×	Deixa_Compra_DH	-0,24966	0,12173	3,9126	0,0479

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Efic_Energetica	-0,13999	0,15936	0,7754	0,3786
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Prod_Papel_Rec	-0,0614	0,12934	0,2245	0,6356
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,07445	0,12683	0,3405	0,5595
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compra_Empresa_DN	-0,30308	0,11348	6,2758	0,0122
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compro_Empr_Trab	-0,14306	0,12386	1,265	0,2607
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compro_Empr_Salario	-0,0022	0,12419	0,0003	0,986
Preocupa_Tempo_Banho	×	Transp_Alternativo	0,08118	0,12288	0,4277	0,5131
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compro_Empr_Doacao	0,01305	0,1234	0,011	0,9164
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compro_Empr_Alimento	0,01392	0,12264	0,0128	0,9099
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compro_Menos_Dano_Amb	-0,00515	0,12718	0,0016	0,9678
Preocupa_Tempo_Banho	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,21585	0,1268	2,6875	0,1011
Preocupa_Tempo_Banho	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,19974	0,12212	2,4951	0,1142
Preocupa_Tempo_Banho	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	-0,29832	0,13666	4,2665	0,0389
Preocupa_Tempo_Banho	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,04698	0,13816	0,1166	0,7328
Preocupa_Tempo_Banho	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,04318	0,13248	0,1079	0,7425
Preocupa_Tempo_Banho	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	-0,11502	0,12864	0,778	0,3778
Preocupa_Tempo_Banho	×	Turismo_ecologico	-0,12368	0,12293	0,9786	0,3226
Embalagem_Desnecessaria	×	Consumo_Produtos_Locais	0,43129	0,10517	12,4399	0,0004
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,36018	0,11101	8,5351	0,0035
Embalagem_Desnecessaria	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,31914	0,11887	6,2492	0,0124
Embalagem_Desnecessaria	×	Prod_Ecologico	0,34236	0,1108	7,7938	0,0052
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,17162	0,13149	1,5802	0,2087
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Impacto_amb	0,19361	0,1187	2,4657	0,1164
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Prod_Social	-0,05181	0,12764	0,1623	0,6871
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Prod_Atual	0,15074	0,12255	1,4809	0,2236
Embalagem_Desnecessaria	×	Deixa_Compra_DH	0,07926	0,12681	0,3705	0,5427

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Efic_Energetica	0,18512	0,15593	1,3437	0,2464
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,34009	0,1171	6,6828	0,0097
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,25597	0,11985	4,0226	0,0449
Embalagem_Desnecessaria	×	Compra_Empresa_DN	0,21966	0,11707	3,1886	0,0742
Embalagem_Desnecessaria	×	Compro_Empr_Trab	0,22634	0,1197	3,1754	0,0748
Embalagem_Desnecessaria	×	Compro_Empr_Salario	0,2145	0,11848	2,9242	0,0873
Embalagem_Desnecessaria	×	Transp_Alternativo	0,12699	0,12104	1,0553	0,3043
Embalagem_Desnecessaria	×	Compro_Empr_Doacao	0,02736	0,12252	0,0484	0,826
Embalagem_Desnecessaria	×	Compro_Empr_Alimento	0,34392	0,10933	8,0498	0,0046
Embalagem_Desnecessaria	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,17225	0,12311	1,8241	0,1768
Embalagem_Desnecessaria	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,40026	0,11414	9,6299	0,0019
Embalagem_Desnecessaria	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,1358	0,12361	1,1088	0,2923
Embalagem_Desnecessaria	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,02346	0,1454	0,0242	0,8765
Embalagem_Desnecessaria	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,08497	0,13661	0,3623	0,5473
Embalagem_Desnecessaria	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,00702	0,13179	0,0027	0,9583
Embalagem_Desnecessaria	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,28393	0,12029	4,8726	0,0273
Embalagem_Desnecessaria	×	Turismo_ecologico	0,04862	0,12345	0,1499	0,6986
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Prod_Mais_Caro	0,2681	0,11877	4,5453	0,033
Consumo_Produtos_Locais	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,37561	0,11608	8,6078	0,0033
Consumo_Produtos_Locais	×	Prod_Ecologico	0,34463	0,11199	7,9299	0,0049
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Prod_Durabilidade	-0,09835	0,13548	0,5044	0,4776
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Impacto_amb	0,18392	0,12066	2,2253	0,1358
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Prod_Social	0,37828	0,11461	9,1992	0,0024
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Prod_Atual	0,07008	0,12596	0,3115	0,5768
Consumo_Produtos_Locais	×	Deixa_Compra_DH	0,3331	0,1171	6,9065	0,0086
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Efic_Energetica	-0,08215	0,16164	0,2595	0,6105

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,31828	0,1199	6,0199	0,0141
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,49302	0,10235	16,4185	<0,0001
Consumo_Produtos_Locais	×	Compra_Empresa_DN	0,33792	0,11136	7,9749	0,0047
Consumo_Produtos_Locais	×	Compro_Empr_Trab	0,22116	0,12151	2,9786	0,0844
Consumo_Produtos_Locais	×	Compro_Empr_Salario	0,14868	0,12261	1,3671	0,2423
Consumo_Produtos_Locais	×	Transp_Alternativo	0,30537	0,11459	6	0,0143
Consumo_Produtos_Locais	×	Compro_Empr_Doacao	0,15811	0,1216	1,5825	0,2084
Consumo_Produtos_Locais	×	Compro_Empr_Alimento	0,39698	0,1067	10,6541	0,0011
Consumo_Produtos_Locais	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,29328	0,11835	5,3172	0,0211
Consumo_Produtos_Locais	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,1258	0,13108	0,8944	0,3443
Consumo_Produtos_Locais	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,2599	0,11986	4,0827	0,0433
Consumo_Produtos_Locais	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,30588	0,13651	4,2869	0,0384
Consumo_Produtos_Locais	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,21262	0,13412	2,2443	0,1341
Consumo_Produtos_Locais	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,09372	0,13242	0,4804	0,4882
Consumo_Produtos_Locais	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,3759	0,11517	8,6393	0,0033
Consumo_Produtos_Locais	×	Turismo_ecologico	0,03735	0,12506	0,0878	0,767
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Planeja_Compras_Supermercado	0,15837	0,1288	1,4637	0,2263
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Prod_Ecologico	0,25933	0,11758	4,3397	0,0372
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compra_Prod_Durabilidade	-0,15354	0,13362	1,272	0,2594
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compra_Impacto_amb	-0,01915	0,12385	0,0236	0,8778
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compra_Prod_Social	0,08964	0,12837	0,4879	0,4848
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compra_Prod_Atual	0,16428	0,12333	1,7129	0,1906
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Deixa_Compra_DH	-0,00802	0,12879	0,0039	0,9503
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compra_Efic_Energetica	-0,42343	0,14183	6,9646	0,0083
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,23776	0,12445	3,4098	0,0648
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,28722	0,11926	5,1016	0,0239

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compra_Empresa_DN	-0,0271	0,12337	0,0479	0,8268
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compro_Empr_Trab	0,000952	0,12651	0,0001	0,994
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compro_Empr_Salario	0,16143	0,12184	1,6985	0,1925
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Transp_Alternativo	0,16202	0,12125	1,72	0,1897
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compro_Empr_Doacao	0,16825	0,12081	1,8455	0,1743
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compro_Empr_Alimento	0,12554	0,12141	1,0312	0,3099
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,04022	0,12744	0,1018	0,7497
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,12721	0,13059	0,9334	0,334
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,01787	0,12682	0,0197	0,8884
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	-0,18087	0,14351	1,6054	0,2051
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	-0,16747	0,13579	1,5628	0,2113
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,14795	0,1308	1,2691	0,2599
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	-0,11988	0,12897	0,8629	0,3529
Compra_Prod_Mais_Caro	×	Turismo_ecologico	-0,05302	0,12465	0,1784	0,6727
Planeja_Compras_Supermercado	×	Prod_Ecologico	0,18698	0,12608	2,0085	0,1564
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compra_Prod_Durabilidade	0,23608	0,13537	2,757	0,0968
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compra_Impacto_amb	0,32907	0,11781	6,8566	0,0088
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compra_Prod_Social	0,34105	0,1228	6,5774	0,0103
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compra_Prod_Atual	0,22281	0,12645	2,9846	0,0841
Planeja_Compras_Supermercado	×	Deixa_Compra_DH	0,31422	0,12345	5,5587	0,0184
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compra_Efic_Energetica	0,24036	0,1606	2,0667	0,1505
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,33345	0,12419	6,2673	0,0123
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,20425	0,129	2,3958	0,1217
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compra_Empresa_DN	0,217	0,12376	2,8533	0,0912
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compro_Empr_Trab	0,3436	0,1189	7,0701	0,0078
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compro_Empr_Salario	0,29174	0,1208	4,9648	0,0259

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi^2_c$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi^2_c$
Planeja_Compras_Supermercado	×	Transp_Alternativo	0,191	0,12552	2,0877	0,1485
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compro_Empr_Doacao	0,17854	0,12586	1,8333	0,1757
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compro_Empr_Alimento	0,40628	0,11059	10,1395	0,0015
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,47926	0,10768	13,7462	0,0002
Planeja_Compras_Supermercado	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,1119	0,13688	0,6721	0,4123
Planeja_Compras_Supermercado	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,24167	0,1258	3,406	0,065
Planeja_Compras_Supermercado	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,37068	0,13596	6,0024	0,0143
Planeja_Compras_Supermercado	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,465	0,11902	11,5545	0,0007
Planeja_Compras_Supermercado	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,34147	0,12565	6,3549	0,0117
Planeja_Compras_Supermercado	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,51899	0,10534	16,564	<0,0001
Planeja_Compras_Supermercado	×	Turismo_ecologico	-0,0378	0,13021	0,0842	0,7717
Prod_Ecologico	×	Compra_Prod_Durabilidade	-0,08758	0,13381	0,4152	0,5193
Prod_Ecologico	×	Compra_Impacto_amb	0,05094	0,12224	0,1694	0,6806
Prod_Ecologico	×	Compra_Prod_Social	-0,05568	0,12745	0,1913	0,6618
Prod_Ecologico	×	Compra_Prod_Atual	0,19132	0,12091	2,3847	0,1225
Prod_Ecologico	×	Deixa_Compra_DH	0,20594	0,12281	2,5912	0,1075
Prod_Ecologico	×	Compra_Efic_Energetica	-0,08872	0,15952	0,2889	0,591
Prod_Ecologico	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,39779	0,11161	10,2769	0,0013
Prod_Ecologico	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,22094	0,12118	3,1063	0,078
Prod_Ecologico	×	Compra_Empresa_DN	0,29481	0,1128	5,9095	0,0151
Prod_Ecologico	×	Compro_Empr_Trab	0,2796	0,11673	4,9015	0,0268
Prod_Ecologico	×	Compro_Empr_Salario	0,14474	0,12103	1,3002	0,2542
Prod_Ecologico	×	Transp_Alternativo	0,26714	0,11499	4,7222	0,0298
Prod_Ecologico	×	Compro_Empr_Doacao	0,17363	0,11939	1,9201	0,1658
Prod_Ecologico	×	Compro_Empr_Alimento	0,16026	0,11906	1,648	0,1992
Prod_Ecologico	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,12256	0,12455	0,9358	0,3334

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Prod_Ecologico	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,00537	0,13088	0,0016	0,9679
Prod_Ecologico	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,22986	0,11973	3,2651	0,0708
Prod_Ecologico	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,18492	0,14141	1,5716	0,21
Prod_Ecologico	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,05572	0,13693	0,156	0,6929
Prod_Ecologico	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,05516	0,13127	0,1646	0,6849
Prod_Ecologico	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,2345	0,12303	3,3536	0,0671
Prod_Ecologico	×	Turismo_ecologico	0,16488	0,12071	1,7086	0,1912
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compra_Impacto_amb	0,17436	0,13077	1,6674	0,1966
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compra_Prod_Social	-0,09685	0,13869	0,4817	0,4877
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compra_Prod_Atual	0,02972	0,1364	0,0483	0,826
Compra_Prod_Durabilidade	×	Deixa_Compra_DH	0,11758	0,13761	0,704	0,4014
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compra_Efic_Energetica	0,63764	0,11735	16,5767	<0,0001
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,1598	0,13802	1,2792	0,258
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compra_Prod_Podem_Rec	-0,15918	0,13559	1,3036	0,2536
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compra_Empresa_DN	-0,11884	0,13199	0,789	0,3744
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compro_Empr_Trab	0,15578	0,13405	1,2646	0,2608
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compro_Empr_Salario	0,12608	0,13306	0,842	0,3588
Compra_Prod_Durabilidade	×	Transp_Alternativo	0,01561	0,13406	0,0133	0,9083
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compro_Empr_Doacao	-0,08214	0,13316	0,3768	0,5393
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compro_Empr_Alimento	0,22362	0,12789	2,7669	0,0962
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,24494	0,13116	3,1745	0,0748
Compra_Prod_Durabilidade	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,21952	0,13816	2,4169	0,12
Compra_Prod_Durabilidade	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,03156	0,13712	0,0501	0,8229
Compra_Prod_Durabilidade	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,13998	0,15599	0,7712	0,3798
Compra_Prod_Durabilidade	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,2618	0,14153	3,1552	0,0757
Compra_Prod_Durabilidade	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,13454	0,14179	0,8542	0,3554

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Prod_Durabilidade	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,1915	0,13678	1,8772	0,1707
Compra_Prod_Durabilidade	×	Turismo_ecologico	0,16721	0,13224	1,535	0,2154
Compra_Impacto_amb	×	Compra_Prod_Social	0,15636	0,12456	1,5306	0,216
Compra_Impacto_amb	×	Compra_Prod_Atual	0,0594	0,12382	0,2252	0,6351
Compra_Impacto_amb	×	Deixa_Compra_DH	-0,02215	0,12669	0,0299	0,8627
Compra_Impacto_amb	×	Compra_Efic_Energetica	0,21629	0,15436	1,7787	0,1823
Compra_Impacto_amb	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,23413	0,12255	3,3177	0,0685
Compra_Impacto_amb	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,01894	0,12579	0,0225	0,8808
Compra_Impacto_amb	×	Compra_Empresa_DN	0,099	0,12045	0,6508	0,4198
Compra_Impacto_amb	×	Compro_Empr_Trab	0,06775	0,12402	0,2838	0,5943
Compra_Impacto_amb	×	Compro_Empr_Salario	0,08151	0,12193	0,4291	0,5124
Compra_Impacto_amb	×	Transp_Alternativo	0,11576	0,1206	0,8875	0,3461
Compra_Impacto_amb	×	Compro_Empr_Doacao	0,13369	0,11997	1,1821	0,2769
Compra_Impacto_amb	×	Compro_Empr_Alimento	0,34171	0,10879	8,2017	0,0042
Compra_Impacto_amb	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,12981	0,12382	1,0695	0,3011
Compra_Impacto_amb	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,11942	0,12877	0,8314	0,3619
Compra_Impacto_amb	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,18142	0,12134	2,0032	0,157
Compra_Impacto_amb	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,01201	0,14463	0,0067	0,9349
Compra_Impacto_amb	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,09138	0,13578	0,4326	0,5107
Compra_Impacto_amb	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,02519	0,13095	0,0351	0,8514
Compra_Impacto_amb	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,28277	0,11989	4,9159	0,0266
Compra_Impacto_amb	×	Turismo_ecologico	0,1366	0,12111	1,2172	0,2699
Compra_Prod_Social	×	Compra_Prod_Atual	0,12652	0,12786	0,9736	0,3238
Compra_Prod_Social	×	Deixa_Compra_DH	0,27487	0,12433	4,4803	0,0343
Compra_Prod_Social	×	Compra_Efic_Energetica	-0,26091	0,15823	2,3411	0,126
Compra_Prod_Social	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,23987	0,12765	3,3747	0,0662

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Prod_Social	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,16982	0,1281	1,7249	0,1891
Compra_Prod_Social	×	Compra_Empresa_DN	0,30551	0,1167	5,9856	0,0144
Compra_Prod_Social	×	Compro_Empr_Trab	0,02944	0,12978	0,0506	0,822
Compra_Prod_Social	×	Compro_Empr_Salario	0,20824	0,1233	2,6238	0,1053
Compra_Prod_Social	×	Transp_Alternativo	0,1644	0,12451	1,6606	0,1975
Compra_Prod_Social	×	Compro_Empr_Doacao	0,2432	0,12098	3,67	0,0554
Compra_Prod_Social	×	Compro_Empr_Alimento	0,2552	0,11952	4,0774	0,0435
Compra_Prod_Social	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,39181	0,11506	9,3674	0,0022
Compra_Prod_Social	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,13213	0,13412	0,9431	0,3315
Compra_Prod_Social	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,04107	0,13003	0,0983	0,7539
Compra_Prod_Social	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,21365	0,14595	2,1342	0,144
Compra_Prod_Social	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,24345	0,13637	3,0807	0,0792
Compra_Prod_Social	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,15317	0,13422	1,27	0,2598
Compra_Prod_Social	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,25329	0,12733	3,6878	0,0548
Compra_Prod_Social	×	Turismo_ecologico	0,10079	0,12716	0,6247	0,4293
Compra_Prod_Atual	×	Deixa_Compra_DH	0,13072	0,1273	1,0326	0,3095
Compra_Prod_Atual	×	Compra_Efic_Energetica	0,23137	0,15596	2,1895	0,139
Compra_Prod_Atual	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,19626	0,1267	2,2905	0,1302
Compra_Prod_Atual	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,19767	0,1241	2,3804	0,1229
Compra_Prod_Atual	×	Compra_Empresa_DN	0,19225	0,11987	2,465	0,1164
Compra_Prod_Atual	×	Compro_Empr_Trab	0,12114	0,12522	0,9393	0,3324
Compra_Prod_Atual	×	Compro_Empr_Salario	0,02443	0,12485	0,0384	0,8446
Compra_Prod_Atual	×	Transp_Alternativo	0,2158	0,11937	3,0771	0,0794
Compra_Prod_Atual	×	Compro_Empr_Doacao	-0,093	0,12323	0,5544	0,4565
Compra_Prod_Atual	×	Compro_Empr_Alimento	0,07712	0,12275	0,3886	0,533
Compra_Prod_Atual	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,04208	0,12774	0,1106	0,7395

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Prod_Atual	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,19848	0,1286	2,315	0,1281
Compra_Prod_Atual	×	Mudo_Empr_Comunidade	-0,01585	0,12713	0,0155	0,9008
Compra_Prod_Atual	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	-0,01752	0,14732	0,0153	0,9016
Compra_Prod_Atual	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,02502	0,13909	0,0328	0,8563
Compra_Prod_Atual	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,0004	0,13344	0	0,9976
Compra_Prod_Atual	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	-0,00483	0,13081	0,0014	0,9702
Compra_Prod_Atual	×	Turismo_ecologico	-0,1054	0,12401	0,7031	0,4017
Deixa_Compra_DH	×	Compra_Efic_Energetica	0,17817	0,16085	1,1318	0,2874
Deixa_Compra_DH	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,20502	0,12895	2,3301	0,1269
Deixa_Compra_DH	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,17909	0,12738	1,835	0,1755
Deixa_Compra_DH	×	Compra_Empresa_DN	0,44149	0,10536	12,7299	0,0004
Deixa_Compra_DH	×	Compro_Empr_Trab	0,39837	0,11186	9,9841	0,0016
Deixa_Compra_DH	×	Compro_Empr_Salario	0,34939	0,11427	7,6671	0,0056
Deixa_Compra_DH	×	Transp_Alternativo	0,29649	0,11737	5,6461	0,0175
Deixa_Compra_DH	×	Compro_Empr_Doacao	0,168	0,12378	1,6945	0,193
Deixa_Compra_DH	×	Compro_Empr_Alimento	0,1941	0,12197	2,3143	0,1282
Deixa_Compra_DH	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,39846	0,1131	9,5001	0,0021
Deixa_Compra_DH	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,26556	0,12813	3,9506	0,0469
Deixa_Compra_DH	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,30544	0,11958	5,3784	0,0204
Deixa_Compra_DH	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,71287	0,08434	28,6634	<0,0001
Deixa_Compra_DH	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,67563	0,08645	28,8747	<0,0001
Deixa_Compra_DH	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,50541	0,10706	15,3426	<0,0001
Deixa_Compra_DH	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,53191	0,10141	17,8642	<0,0001
Deixa_Compra_DH	×	Turismo_ecologico	0,20049	0,12361	2,4337	0,1187
Compra_Efic_Energetica	×	Compra_Prod_Papel_Rec	0,2456	0,16092	2,1202	0,1454
Compra_Efic_Energetica	×	Compra_Prod_Podem_Rec	-0,08257	0,16364	0,2627	0,6083

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Efic_Energetica	×	Compra_Empresa_DN	-0,04257	0,15871	0,0659	0,7974
Compra_Efic_Energetica	×	Compro_Empr_Trab	0,14442	0,15972	0,7851	0,3756
Compra_Efic_Energetica	×	Compro_Empr_Salario	-0,02756	0,1603	0,0292	0,8642
Compra_Efic_Energetica	×	Transp_Alternativo	0,07663	0,15873	0,2253	0,635
Compra_Efic_Energetica	×	Compro_Empr_Doacao	-0,18748	0,15488	1,3845	0,2393
Compra_Efic_Energetica	×	Compro_Empr_Alimento	0,08913	0,1576	0,3119	0,5765
Compra_Efic_Energetica	×	Compro_Menos_Dano_Amb	-0,15641	0,1622	0,8525	0,3558
Compra_Efic_Energetica	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,21071	0,16631	1,485	0,223
Compra_Efic_Energetica	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,04851	0,16288	0,087	0,768
Compra_Efic_Energetica	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	-0,00296	0,18922	0,0002	0,9876
Compra_Efic_Energetica	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,082	0,17688	0,2199	0,6392
Compra_Efic_Energetica	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	-0,02513	0,17142	0,0217	0,883
Compra_Efic_Energetica	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,1933	0,16223	1,3628	0,243
Compra_Efic_Energetica	×	Turismo_ecologico	-0,01565	0,16077	0,0101	0,92
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Compra_Prod_Podem_Rec	0,36677	0,119	7,7465	0,0054
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Compra_Empresa_DN	0,23639	0,12181	3,4095	0,0648
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Compro_Empr_Trab	0,32096	0,11971	6,1262	0,0133
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Compro_Empr_Salario	0,28201	0,12037	4,736	0,0295
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Transp_Alternativo	0,27822	0,12012	4,6876	0,0304
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Compro_Empr_Doacao	0,25883	0,12103	4,1024	0,0428
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Compro_Empr_Alimento	0,35768	0,11349	8,1339	0,0043
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,20356	0,12777	2,3334	0,1266
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,05372	0,13665	0,1507	0,6979
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,29047	0,1217	4,7745	0,0289
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,3103	0,14127	4,1077	0,0427
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,27213	0,13557	3,6546	0,0559

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,19672	0,13348	2,1149	0,1459
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,32543	0,12352	5,7645	0,0164
Compra_Prod_Papel_Rec	×	Turismo_ecologico	0,20376	0,12453	2,5269	0,1119
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Compra_Empresa_DN	0,0733	0,12481	0,3416	0,5589
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Compro_Empr_Trab	0,07039	0,12795	0,2896	0,5905
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Compro_Empr_Salario	0,18347	0,12303	2,0872	0,1485
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Transp_Alternativo	0,14251	0,12383	1,2725	0,2593
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Compro_Empr_Doacao	0,03987	0,12558	0,0998	0,752
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Compro_Empr_Alimento	0,14448	0,12279	1,3222	0,2502
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,05197	0,12931	0,1552	0,6936
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,11647	0,13294	0,7398	0,3897
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,02269	0,12877	0,0297	0,8631
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,20387	0,14465	1,7334	0,188
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,11512	0,13952	0,6356	0,4253
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,08322	0,13447	0,3782	0,5386
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,07143	0,13198	0,2802	0,5966
Compra_Prod_Podem_Rec	×	Turismo_ecologico	-0,2703	0,11918	4,6045	0,0319
Compra_Empresa_DN	×	Compro_Empr_Trab	0,63156	0,08062	29,5792	<0,0001
Compra_Empresa_DN	×	Compro_Empr_Salario	0,47265	0,09829	15,3299	<0,0001
Compra_Empresa_DN	×	Transp_Alternativo	0,12796	0,11984	1,0967	0,295
Compra_Empresa_DN	×	Compro_Empr_Doacao	0,3798	0,10628	9,7483	0,0018
Compra_Empresa_DN	×	Compro_Empr_Alimento	0,54546	0,089	22,5588	<0,0001
Compra_Empresa_DN	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,30779	0,11516	6,1606	0,0131
Compra_Empresa_DN	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,24817	0,12344	3,5472	0,0596
Compra_Empresa_DN	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,48118	0,09934	15,7892	<0,0001
Compra_Empresa_DN	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,46281	0,11892	10,7315	0,0011

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compra_Empresa_DN	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,22735	0,13043	2,6639	0,1026
Compra_Empresa_DN	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,23212	0,12468	3,0262	0,0819
Compra_Empresa_DN	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,41976	0,10893	10,7675	0,001
Compra_Empresa_DN	×	Turismo_ecologico	0,23057	0,11701	3,5254	0,0604
Compro_Empr_Trab	×	Compro_Empr_Salario	0,6856	0,07333	35,5506	<0,0001
Compro_Empr_Trab	×	Transp_Alternativo	0,37132	0,10966	9,0389	0,0026
Compro_Empr_Trab	×	Compro_Empr_Doacao	0,38196	0,10892	9,073	0,0026
Compro_Empr_Trab	×	Compro_Empr_Alimento	0,49706	0,09714	16,7246	<0,0001
Compro_Empr_Trab	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,44269	0,1067	12,7934	0,0003
Compro_Empr_Trab	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,26419	0,12579	3,7635	0,0524
Compro_Empr_Trab	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,66746	0,07748	33,0884	<0,0001
Compro_Empr_Trab	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,52846	0,11307	13,76	0,0002
Compro_Empr_Trab	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,6208	0,09315	23,3295	<0,0001
Compro_Empr_Trab	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,52098	0,10275	16,7161	<0,0001
Compro_Empr_Trab	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,68059	0,07834	33,5849	<0,0001
Compro_Empr_Trab	×	Turismo_ecologico	0,22869	0,1201	3,2575	0,0711
Compro_Empr_Salario	×	Transp_Alternativo	0,3051	0,11287	6,1181	0,0134
Compro_Empr_Salario	×	Compro_Empr_Doacao	0,46648	0,0994	14,7007	0,0001
Compro_Empr_Salario	×	Compro_Empr_Alimento	0,43662	0,10165	12,826	0,0003
Compro_Empr_Salario	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,19314	0,12235	2,2716	0,1318
Compro_Empr_Salario	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,45431	0,10888	12,4936	0,0004
Compro_Empr_Salario	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,39889	0,10842	10,0734	0,0015
Compro_Empr_Salario	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,49459	0,11605	12,2063	0,0005
Compro_Empr_Salario	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,4925	0,10923	13,5829	0,0002
Compro_Empr_Salario	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,48765	0,10509	14,5927	0,0001
Compro_Empr_Salario	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,39501	0,11217	9,5301	0,002

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compro_Empr_Salario	×	Turismo_ecologico	0,2049	0,11928	2,7282	0,0986
Transp_Alternativo	×	Compro_Empr_Doacao	0,30097	0,11249	5,9967	0,0143
Transp_Alternativo	×	Compro_Empr_Alimento	0,14896	0,1189	1,4453	0,2293
Transp_Alternativo	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,0842	0,12492	0,4328	0,5106
Transp_Alternativo	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,10074	0,12926	0,5825	0,4453
Transp_Alternativo	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,1138	0,12352	0,7925	0,3733
Transp_Alternativo	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,30838	0,13368	4,2929	0,0383
Transp_Alternativo	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,08822	0,13581	0,4029	0,5256
Transp_Alternativo	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,03001	0,131	0,052	0,8196
Transp_Alternativo	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,16933	0,12539	1,7058	0,1915
Transp_Alternativo	×	Turismo_ecologico	-0,08784	0,12221	0,5003	0,4794
Compro_Empr_Doacao	×	Compro_Empr_Alimento	0,68895	0,0699	39,5445	<0,0001
Compro_Empr_Doacao	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,2295	0,12006	3,2864	0,0699
Compro_Empr_Doacao	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,25155	0,12311	3,6641	0,0556
Compro_Empr_Doacao	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,35033	0,11168	7,6501	0,0057
Compro_Empr_Doacao	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,29071	0,13486	3,9314	0,0474
Compro_Empr_Doacao	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,20179	0,13198	2,1196	0,1454
Compro_Empr_Doacao	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,044	0,13071	0,1092	0,7411
Compro_Empr_Doacao	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,27801	0,12021	4,5962	0,032
Compro_Empr_Doacao	×	Turismo_ecologico	0,22324	0,11775	3,305	0,0691
Compro_Empr_Alimento	×	Compro_Menos_Dano_Amb	0,38604	0,10906	9,6273	0,0019
Compro_Empr_Alimento	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,47494	0,10478	14,4744	0,0001
Compro_Empr_Alimento	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,43663	0,10356	12,5461	0,0004
Compro_Empr_Alimento	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,37435	0,12744	6,7755	0,0092
Compro_Empr_Alimento	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,25205	0,12864	3,3782	0,0661
Compro_Empr_Alimento	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,08277	0,12938	0,3927	0,5309

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Compro_Empr_Alimento	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,42744	0,10794	11,7131	0,0006
Compro_Empr_Alimento	×	Turismo_ecologico	0,28644	0,11367	5,4663	0,0194
Compro_Menos_Dano_Amb	×	Compro_Prod_Anim_Veget	0,1875	0,13054	1,9344	0,1643
Compro_Menos_Dano_Amb	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,34623	0,11549	7,1839	0,0074
Compro_Menos_Dano_Amb	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,46577	0,12194	10,4686	0,0012
Compro_Menos_Dano_Amb	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,54548	0,10545	17,1379	<0,0001
Compro_Menos_Dano_Amb	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,37728	0,11903	8,2318	0,0041
Compro_Menos_Dano_Amb	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,6221	0,0883	26,2883	<0,0001
Compro_Menos_Dano_Amb	×	Turismo_ecologico	0,23228	0,12086	3,2966	0,0694
Compro_Prod_Anim_Veget	×	Mudo_Empr_Comunidade	0,09024	0,1326	0,4375	0,5083
Compro_Prod_Anim_Veget	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,18541	0,15092	1,4429	0,2297
Compro_Prod_Anim_Veget	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,28639	0,13734	3,6534	0,056
Compro_Prod_Anim_Veget	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,17496	0,13674	1,5099	0,2192
Compro_Prod_Anim_Veget	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,1957	0,13333	2,0064	0,1566
Compro_Prod_Anim_Veget	×	Turismo_ecologico	0,30402	0,12175	5,4195	0,0199
Mudo_Empr_Comunidade	×	Evito_Empr_Trab_Infantil	0,48877	0,11878	11,3251	0,0008
Mudo_Empr_Comunidade	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,39016	0,12216	7,7977	0,0052
Mudo_Empr_Comunidade	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,3394	0,12119	6,5129	0,0107
Mudo_Empr_Comunidade	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,60192	0,09052	24,452	<0,0001
Mudo_Empr_Comunidade	×	Turismo_ecologico	0,14697	0,12358	1,3149	0,2515
Evito_Empr_Trab_Infantil	×	Evito_Empr_Discr_Mulher	0,84028	0,05962	43,883	<0,0001
Evito_Empr_Trab_Infantil	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,76254	0,07739	32,3256	<0,0001
Evito_Empr_Trab_Infantil	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,69418	0,08975	26,3259	<0,0001
Evito_Empr_Trab_Infantil	×	Turismo_ecologico	0,268	0,13749	3,2522	0,0713
Evito_Empr_Discr_Mulher	×	Evito_Empr_Discr_LGBT	0,90428	0,03661	68,7034	<0,0001
Evito_Empr_Discr_Mulher	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,76339	0,07087	39,4396	<0,0001

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Evito_Empr_Discr_Mulher	×	Turismo_ecologico	0,31123	0,12706	5,15	0,0232
Evito_Empr_Discr_LGBT	×	Comparo_Prod_Serv_Soc	0,69473	0,08094	32,4579	<0,0001
Evito_Empr_Discr_LGBT	×	Turismo_ecologico	0,39734	0,11471	9,3272	0,0023
Comparo_Prod_Serv_Soc	×	Turismo_ecologico	0,4264	0,10995	11,3395	0,0008

Tabela 4. Correlações policóricas, erro padrão das correlações, qui-quadrado e p-valor das significâncias das correlações entre as variáveis avaliadas.

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi^2$ (Qui-quadrado)
Separo_Reciclaveis	×	Desperdicio_Agua	0,63028	0,13511	12,4096
Separo_Reciclaveis	×	Desperdicio_Energia	0,60299	0,12643	13,4933
Separo_Reciclaveis	×	Projeto_amb_Func_Banco	0,5189	0,1306	10,9668
Separo_Reciclaveis	×	Projeto_amb_Cliente_Banco	0,42499	0,14253	6,9253
Separo_Reciclaveis	×	Reciclo_Papel_Banco	0,42614	0,14345	7,1678
Separo_Reciclaveis	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,27784	0,13404	3,9824
Separo_Reciclaveis	×	Troco_Caneta_Carga	0,31197	0,13046	5,1141
Separo_Reciclaveis	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,35956	0,14196	5,503
Separo_Reciclaveis	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,39315	0,12987	7,5102
Desperdicio_Agua	×	Desperdicio_Energia	0,8924	0,06727	28,251
Desperdicio_Agua	×	Projeto_amb_Func_Banco	0,81956	0,0939	21,4798
Desperdicio_Agua	×	Projeto_amb_Cliente_Banco	0,74733	0,11344	17,1402
Desperdicio_Agua	×	Reciclo_Papel_Banco	0,66004	0,13764	12,2023
Desperdicio_Agua	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,37375	0,17275	3,8207
Desperdicio_Agua	×	Troco_Caneta_Carga	0,61241	0,15141	9,5121
Desperdicio_Agua	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,5525	0,15509	8,2481
Desperdicio_Agua	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,53716	0,15225	7,9203
Desperdicio_Energia	×	Projeto_amb_Func_Banco	0,76804	0,10158	21,2808
Desperdicio_Energia	×	Projeto_amb_Cliente_Banco	0,65214	0,12831	13,5904
Desperdicio_Energia	×	Reciclo_Papel_Banco	0,64617	0,12925	13,4598
Desperdicio_Energia	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,38856	0,15479	5,1371
Desperdicio_Energia	×	Troco_Caneta_Carga	0,44057	0,15323	6,3577
Desperdicio_Energia	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,61359	0,13091	12,8076
Desperdicio_Energia	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,43078	0,15392	6,1088
Projeto_amb_Func_Banco	×	Projeto_amb_Cliente_Banco	0,84694	0,07258	33,218
Projeto_amb_Func_Banco	×	Reciclo_Papel_Banco	0,90289	0,05306	42,1726

Projeto_amb_Func_Banco	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,6063	0,11482	16,4473
Projeto_amb_Func_Banco	×	Troco_Caneta_Carga	0,19838	0,15725	1,4803
Projeto_amb_Func_Banco	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,71621	0,10179	22,1248
Projeto_amb_Func_Banco	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,59639	0,11923	15,1203
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Reciclo_Papel_Banco	0,70281	0,1091	19,905
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,53747	0,12537	12,5776
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Troco_Caneta_Carga	0,13651	0,16	0,6723
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,41002	0,15452	5,7783
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,49465	0,13497	9,7994
Reciclo_Papel_Banco	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,56539	0,12159	13,4599
Reciclo_Papel_Banco	×	Troco_Caneta_Carga	0,08309	0,16228	0,2533
Reciclo_Papel_Banco	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,69193	0,10613	20,6429
Reciclo_Papel_Banco	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,4231	0,14473	6,7629
Uso_Ar_Cond_Banco	×	Troco_Caneta_Carga	0,19451	0,13259	2,0479
Uso_Ar_Cond_Banco	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,39801	0,13489	7,002
Uso_Ar_Cond_Banco	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,41388	0,12405	8,7934
Troco_Caneta_Carga	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,21454	0,14817	1,8998
Troco_Caneta_Carga	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,52979	0,11105	14,3465
Prefiro_Doc_Inf_Digital	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,49537	0,1275	10,9278

em mais de 85% das correlações (Tabela 4.9).

Tabela 5. Correlações policóricas, erro padrão das correlações, qui-quadrado e p-valor das significâncias das correlações entre as variáveis avaliadas.

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi^2$
Separo_Reciclaveis	×	Desperdicio_Agua	0,63028	0,13511	12,4096	0,0004
Separo_Reciclaveis	×	Desperdicio_Energia	0,60299	0,12643	13,4933	0,0002
Separo_Reciclaveis	×	Projeto_amb_Func_Banco	0,5189	0,1306	10,9668	0,0009
Separo_Reciclaveis	×	Projeto_amb_Cliente_Banco	0,42499	0,14253	6,9253	0,0085
Separo_Reciclaveis	×	Reciclo_Papel_Banco	0,42614	0,14345	7,1678	0,0074
Separo_Reciclaveis	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,27784	0,13404	3,9824	0,046
Separo_Reciclaveis	×	Troco_Caneta_Carga	0,31197	0,13046	5,1141	0,0237
Separo_Reciclaveis	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,35956	0,14196	5,503	0,019
Separo_Reciclaveis	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,39315	0,12987	7,5102	0,0061
Desperdicio_Agua	×	Desperdicio_Energia	0,8924	0,06727	28,251	<,0001
Desperdicio_Agua	×	Projeto_amb_Func_Banco	0,81956	0,0939	21,4798	<,0001
Desperdicio_Agua	×	Projeto_amb_Cliente_Banco	0,74733	0,11344	17,1402	<,0001
Desperdicio_Agua	×	Reciclo_Papel_Banco	0,66004	0,13764	12,2023	0,0005
Desperdicio_Agua	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,37375	0,17275	3,8207	0,0506
Desperdicio_Agua	×	Troco_Caneta_Carga	0,61241	0,15141	9,5121	0,002
Desperdicio_Agua	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,5525	0,15509	8,2481	0,0041
Desperdicio_Agua	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,53716	0,15225	7,9203	0,0049
Desperdicio_Energia	×	Projeto_amb_Func_Banco	0,76804	0,10158	21,2808	<,0001
Desperdicio_Energia	×	Projeto_amb_Cliente_Banco	0,65214	0,12831	13,5904	0,0002
Desperdicio_Energia	×	Reciclo_Papel_Banco	0,64617	0,12925	13,4598	0,0002
Desperdicio_Energia	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,38856	0,15479	5,1371	0,0234
Desperdicio_Energia	×	Troco_Caneta_Carga	0,44057	0,15323	6,3577	0,0117
Desperdicio_Energia	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,61359	0,13091	12,8076	0,0003
Desperdicio_Energia	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,43078	0,15392	6,1088	0,0135
Projeto_amb_Func_Banco	×	Projeto_amb_Cliente_Banco	0,84694	0,07258	33,218	<,0001
Projeto_amb_Func_Banco	×	Reciclo_Papel_Banco	0,90289	0,05306	42,1726	<,0001

Variável 1	vs	Variável 2	Correlação	± Erro padrão da correlação	$\chi_c^2$ (Qui-quadrado)	Pr > $\chi_c^2$
Projeto_amb_Func_Banco	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,6063	0,11482	16,4473	<,0001
Projeto_amb_Func_Banco	×	Troco_Caneta_Carga	0,19838	0,15725	1,4803	0,2237
Projeto_amb_Func_Banco	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,71621	0,10179	22,1248	<,0001
Projeto_amb_Func_Banco	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,59639	0,11923	15,1203	0,0001
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Reciclo_Papel_Banco	0,70281	0,1091	19,905	<,0001
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,53747	0,12537	12,5776	0,0004
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Troco_Caneta_Carga	0,13651	0,16	0,6723	0,4123
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,41002	0,15452	5,7783	0,0162
Projeto_amb_Cliente_Banco	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,49465	0,13497	9,7994	0,0017
Reciclo_Papel_Banco	×	Uso_Ar_Cond_Banco	0,56539	0,12159	13,4599	0,0002
Reciclo_Papel_Banco	×	Troco_Caneta_Carga	0,08309	0,16228	0,2533	0,6148
Reciclo_Papel_Banco	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,69193	0,10613	20,6429	<,0001
Reciclo_Papel_Banco	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,4231	0,14473	6,7629	0,0093
Uso_Ar_Cond_Banco	×	Troco_Caneta_Carga	0,19451	0,13259	2,0479	0,1524
Uso_Ar_Cond_Banco	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,39801	0,13489	7,002	0,0081
Uso_Ar_Cond_Banco	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,41388	0,12405	8,7934	0,003
Troco_Caneta_Carga	×	Prefiro_Doc_Inf_Digital	0,21454	0,14817	1,8998	0,1681
Troco_Caneta_Carga	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,52979	0,11105	14,3465	0,0002
Prefiro_Doc_Inf_Digital	×	Trab_Incentiva_Poupar	0,49537	0,1275	10,9278	0,0009