

AIDS E ENVELHECIMENTO

AIDS AND AGING

Illana Soares Lima¹, Flávia Moreno Alves de Souza²,

1.Aluna de Iniciação Científica e do Curso de Administração do Centro Universitário ICESP

2.Doutoranda em Ciência da Informação/ Professora Mestre em Ciência da Informação e Orientadora de Iniciação Científica do Centro Universitário ICESP

Resumo

Diante do aumento da expectativa de vida, eleva-se também o número de idosos portadores do vírus HIV. Todavia, a percepção quanto à vulnerabilidade da classe senil em relação às Infecções Sexualmente Transmissíveis precisa ser desenvolvida. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo investigar o conhecimento, as atitudes e as práticas sexuais da população idosa. Sob uma perspectiva metodológica, a pesquisa é de caráter qualitativo, com uma amostragem intencional, na qual 20 indivíduos com 60 anos ou mais responderam aos questionários contendo perguntas abertas e fechadas. Cabe salientar que 35% dos entrevistados relataram já terem contraído algum tipo de IST na vida, e apenas 10% afirmaram usar preservativo todas as vezes que mantêm relação sexual. Destarte, faz-se necessária a implementação de políticas sociais e de saúde que não discriminem aspectos de sexualidade na senescência.

Palavras-chave: HIV/AIDS; AIDS no Brasil; AIDS e envelhecimento.

Abstract

Faced with an increase in life expectancy, the number of elderly people with HIV is also increasing. However, the perception of the vulnerability of the senile class to Sexually Transmitted Infections needs to be developed. Thus, the present study aims to investigate the knowledge, attitudes and sexual practices of the elderly population. From a methodological perspective, the research is qualitative, with an intentional sampling, in which 20 individuals aged 60 years or more answered the questionnaires containing open and closed questions. It should be noted that 35% of the interviewees reported having contracted some type of STI in their lives, and only 10% reported using condoms every time they had sex. Therefore, it is necessary to implement social and health policies that do not discriminate aspects of sexuality in senescence.

Keywords: HIV / AIDS; AIDS in Brazil; AIDS and aging.

Contato: flaviamoreno1@yahoo.com.br

Pesquisa financiada pelas Faculdades Integradas Promove de Brasília e Faculdade ICESP, por meio do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa – NIP. Edital Nº 02/2017.

1. INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde considera idosos os indivíduos com 60 anos que vivem em países em desenvolvimento e 65 anos em países desenvolvidos. Mundialmente, idosos são o grupo populacional que mais cresce, o que torna o envelhecimento um fenômeno mundial. O Brasil coloca-se em posição de destaque em relação ao envelhecimento e terá, até 2025, um aumento 15 vezes maior entre os idosos sendo o aumento da população geral de aproximadamente 5 vezes, o que colocará a nação no 6º lugar em números absolutos de idosos no mundo (WHO, 2005). A problemática do envelhecimento e HIV/AIDS reflete a questão cultural de exclusão e concentra-se no preconceito relacionado ao sexo nessa fase da vida (POTTES *et al*, 2007). As questões relacionadas à AIDS e ao envelhecimento abarcam duas vertentes relevantes, quanto ao

envelhecimento prematuro associado à infecção do HIV e à terapia antirretroviral e no que se refere ao aumento da taxa de detecção de AIDS na faixa etária acima de 50 anos nos últimos dez anos. Destaca-se que o uso da terapia antirretroviral em idosos portadores do HIV potencializa os efeitos colaterais do tratamento, posto que a própria condição da idade e doenças da velhice, como hipertensão e diabetes, acabam produzindo complicações na saúde do idoso, juntamente com os efeitos do HIV (BRASIL, 2006). A comunidade científica tem ressaltado a necessidade de priorizar os aspectos clínicos-epidemiológicos no tocante à senescência prematura relacionada à infecção pelo HIV, definida como o envelhecimento biológico de um indivíduo ou organismo num momento bastante antecipado ao que se espera ou ao que ocorre com a população em geral (ROSSI *et al*, 2012). As principais características deste envelhecimento são a redução da capacidade do corpo de enfrentar

dificuldades, o que faz com que seja mais difícil manter o equilíbrio biológico, ao mesmo tempo que aumenta o risco de doenças associadas ao envelhecimento ou problemas metabólicos ósseos. A senescência prematura indica que o corpo está envelhecendo bem antes do que o esperado, e geralmente pode ser associada a um ou vários agentes ou eventos causais. Ademais, está associada a uma inflamação crônica em nível maior do que o vivenciado pela média dos indivíduos saudáveis. Esse nível elevado de inflamação persistente pode causar danos cumulativos em níveis celulares e moleculares, submetendo as células a estresses oxidativos, o que faz com que sejam menos capazes de desintoxicar o corpo ou reparar danos (ROSSI *et al*, 2012). Portanto, mesmo quando o HIV está bem controlado por meio de terapias antirretrovirais, as pessoas infectadas ainda estão propensas ao aparecimento prematuro de enfermidades associadas ao envelhecimento. Estudos apontam que as doenças que normalmente atacam pessoas com sorologia negativa na faixa dos 60 e 70 anos estão ocorrendo em pessoas com HIV em seus 40 e 50 anos (ROSSI *et al*, 2012). Portanto, fica evidente que o HIV antecipa o processo de envelhecimento, principalmente com o uso prolongado dos antirretrovirais, o que por sua vez impacta na ampliação do espectro das especialidades que envolvem as pessoas vivendo com HIV/AIDS em uso da terapia antirretroviral, sendo fundamental não se restringir à profilaxia e ao tratamento de doenças oportunistas, mas envolver questões metabólicas, de ossos, hepáticas, renais, neurológicas e pulmonares - doenças típicas do envelhecimento (WHO, 2005). A prevenção do HIV/AIDS entre os idosos é algo complexo e representa um desafio para as atuais políticas de saúde pública (POTTES *et al*, 2007).

No que se refere aos dados populacionais, observa-se um crescimento global de pessoas acima de 60 anos. Ademais, segundo a Organização Mundial de Saúde (WHO, 2005), estima-se que a proporção de pessoas com 60 anos ou mais deve duplicar até 2050, e seu número atual deve mais que triplicar, alcançando dois bilhões no mesmo ano. Tais números demonstram a necessidade de reestruturações no aparato governamental para lidar com os impactos do fenômeno, sobretudo na saúde e na previdência social (ACHUTTI; AZAMBUJA, 2010; KALACHE; VERAS; RAMOS, 2010).

Alguns fatos justificam a construção da tendência atual de envelhecimento populacional, como o acesso a uma medicina

mais estruturada, à nutrição mais adequada e ao saneamento básico (KALACHE; VERAS; RAMOS, 2010). Apesar destes avanços, as discussões, estudos e políticas que se desenvolvem em torno da temática do envelhecimento populacional evidenciam a necessidade de ampliação na identificação dos fatores associados, além das mudanças de caráter econômico e sanitário para lidar com a complexidade desse fenômeno. É preciso que estas mudanças sejam acompanhadas de conquistas no âmbito social que considerem os mais diferentes aspectos do envelhecimento, inclusive a sexualidade, presente também nesse momento da vida. No entanto, mais do que reconhecer a complexidade da sexualidade no processo de envelhecimento, importa ultrapassar as análises e intervenções que se detenham exclusivamente no indivíduo idoso de forma isolada (MINAYO; COIMBRA JUNIOR, 2002). Nesse sentido, à medida que o desempenho sexual dos idosos se beneficia com os avanços científicos, tecnológicos e melhoria da qualidade de vida, aumenta a preocupação com as infecções por doenças sexualmente transmissíveis nessa faixa etária, já que a melhora no desempenho sexual pode aumentar a chance de comportamentos sexuais de risco (HALTER *et al*, 2009). Verifica-se, então, que durante a maturidade e a velhice, a AIDS apresenta-se por meio de visões estigmatizadas e equivocadas, estando o impacto da doença nesse grupo etário não apenas no diagnóstico, mas, também, no fato de desvelar os hábitos, até então não revelados, como a sexualidade. Segundo Lieberman (2000), a possibilidade de uma pessoa idosa ser infectada pelo HIV parece ser invisível para a sociedade e para os próprios idosos, uma vez que a sexualidade nesta faixa etária ainda é tratada como tabu (VIEIRA, 2004). Assim, na perspectiva de Saldanha, Figueiredo e Coutinho (2005), a adoção de uma abordagem ampla da AIDS enquanto fenômeno social parte da premissa de que tal fenômeno é perpassado por várias questões: princípios morais e religiosos, comportamentos individuais e questões relativas à sexualidade, gênero, entre outras. Posto que a consciência coletiva aponta representações sociais tradicionais da velhice, tais como: descanso, passividade, sedentarismo, quietude e assexualidade.

1.1 JUSTIFICATIVA

Contudo, de acordo com a hierarquia das necessidades definidas por Abraham Maslow, o sexo enquadra-se como elemento básico para

a sobrevivência de um indivíduo (CHIAVENATO, 2003). Dessa forma, salienta-se que um comportamento sexual desmedido é capaz de incitar riscos à saúde dos praticantes, que podem contrair, desde Infecções Sexualmente Transmissíveis tratáveis e curáveis, como também, ficarem expostos ao vírus HIV, causador da AIDS que, embora apresente avanço nos tratamentos, ainda é uma doença fatal.

Nesse contexto, o estudo sobre sexualidade na classe senil torna-se essencial para a moderação dos riscos em relação à AIDS e outras Infecções Sexualmente Transmissíveis, tendo em vista que as relações sexuais podem estar presentes em todas as fases da vida.

Ademais, conforme ressalta Oliveira, Araújo e Saldanha (2006), os profissionais de saúde têm encontrado dificuldades em assistir aos idosos soropositivos, do mesmo modo que encontram resistência quanto à requisição de exames e esclarecer o diagnóstico.

Diante dessa conjuntura, tem-se que a problemática objeto deste estudo aborda a questão que se segue: Quais fatores têm colaborado para a elevação da vulnerabilidade da população idosa no que se refere à infecção pelo HIV?

1.2 OBJETIVO GERAL

Investigar o conhecimento, atitudes e as práticas sexuais da população acima de 60 anos.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

(OE1) Descrever o perfil epidemiológico da população estudada.

(OE2) Analisar o conhecimento desta população acerca da transmissão das IST e do HIV.

(OE3) Investigar a percepção social quanto à vulnerabilidade do grupo senil à AIDS e IST.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico exibe um histórico de vinculação entre os elementos apontados como relevantes para o desenvolvimento do assunto pesquisado, a fim de se elaborar um padrão conceitual a partir da compreensão sobre HIV/AIDS, AIDS no Brasil e AIDS e envelhecimento.

2.1 HIV/AIDS

HIV é a sigla para o Vírus da Imunodeficiência Humana. Após a infecção,

este penetra na célula, podendo ficar em estado latente ou iniciar o processo de duplicação, o que gera o rompimento da célula hospedeira. Neste caso, ele destrói as células responsáveis pela defesa do organismo e progride à condição de Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (FILHO; BARROS, 2013). É importante salientar que um indivíduo pode ter o vírus HIV sem manifestar os sintomas ou apresentar a doença. Porém, ainda que incubado, o vírus pode ser transmitido a outras pessoas mediante comportamentos de risco (BRASIL, 2018).

No que se refere ao surgimento do vírus, a teoria mais aceita atualmente é a de que, a partir da interação entre chimpanzés africanos e seres humanos, estes teriam sido infectados pelo Vírus da Imunodeficiência Símia, que se adaptou ao novo organismo (SILVA, 2012).

Nessa conjuntura, segundo Lima *et al* (1996), a AIDS foi identificada pela primeira vez no mundo por volta de 1981, mais especificamente nos Estados Unidos, o que desencadeou uma rotina de testes e estudos visando compreender a disseminação da doença. Diante das pesquisas, toda a amostra de adultos homossexuais expressou sinais do novo vírus, o que caracterizou o grupo como uma classe de risco (MELLO, 1994). Ademais, esse grupo de risco abarcava, ainda, os “usuários de drogas injetáveis, haitianos e receptores de transfusão de sangue” (LANGONE; VIEIRA, 1995, p. 14). Barbosa Junior (2009) acrescenta as mulheres profissionais do sexo como outra categoria integrante ao grupo de risco.

Além disso, Lima (2006) ressalta que as pesquisas desenvolvidas no mesmo período colocavam em evidência a associação entre a AIDS e o homossexualismo em detrimento da diversidade de parceiros sexuais, o que inflamava o preconceito contra esse grupo. Soma-se a estas concepções, a ideia de que a AIDS se revela como uma punição aos indivíduos que apresentam comportamentos promíscuos, à margem dos princípios aceitos na sociedade (PAIVA, 1992).

No entanto, Rotello (1998) destaca que a AIDS também atingiu a comunidade heterossexual de forma avassaladora nos anos 90. Sob aspecto semelhante, Hay (1988) reitera que a AIDS não é uma patologia exclusiva de homossexuais do sexo masculino, entretanto foi inserida no ocidente por mediação desse grupo. Ademais, segundo estudos realizados por Souza *et al* (2013), foi possível evidenciar o aumento no número de mulheres

heterossexuais soropositivos, bem como a baixa escolaridade como potencial fator na contaminação do vírus HIV.

Corroborando este pensamento, Souza (2016) destaca que a AIDS tem atingido potencialmente a população heterossexual, elevado seu índice entre as mulheres, deixado de se concentrar somente nos grandes centros urbanos e elevado a relação entre o vírus HIV e a pobreza. Nesse contexto, o assunto requer uma abordagem que exprima a população que não se enquadra no grupo de risco.

Não obstante, os estudos realizados por Barbosa Junior *et al* (2009) revelam que, embora se perceba um decréscimo na incidência de AIDS nas classes de risco ao passo que eleva-se na população geral, quando comparadas, as taxas ainda são maiores no que se refere ao primeiro grupo.

Afirma Rotello (1998) que a doença não é apenas característica de homossexuais, mas sim, se dissemina a partir de comportamento sexual com múltiplos parceiros e sem proteção. Segundo dados do Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS (UNAIDS, 2017) é importante salientar que o alastramento do vírus dar-se-á mediante transferência de fluidos corporais, durante o sexo (oral, vaginal e anal) sem o uso do preservativo, por compartilhamento de seringas, transfusão de sangue contaminado, por meio de objetos perfurocortantes, além de poder ser transmitido durante a gestação e lactação. Não deverá ocorrer a disseminação em atividades gerais de rotina. Tendo em vista as alterações das características da difusão da doença e os progressos nos tratamentos, é provável que os riscos da infecção venham se apresentando de maneira mais amena e elevado o ilusório sentimento de imunidade (NASCIMENTO; CARVALHO; MARQUES, 2006).

Conforme ressalta Rotello (1998), a redução do número de parceiros sexuais acompanhada da utilização indistinta da camisinha, reduziriam expressivamente os índices de contaminação do vírus. Isto posto, ainda que se perceba uma grande evolução em seu tratamento, a AIDS pode levar a óbito (PAIVA, 1992). Corroborando com essa ideia, o relatório divulgado pela UNAIDS (2017) contabilizou 1 milhão de mortes relacionadas à AIDS em 2016, no mundo.

Deve-se elucidar os meios de contaminação incluindo os grupos nos quais identificam-se condutas de risco, bem como instruir medidas de prudência e perspectiva de tratamento, além de um apoio psicológico, visto que o HIV-positivo tem um desgaste mental, físico e espiritual. Faz-se necessário

fomentar o zelo com a própria saúde e para com a saúde dos outros indivíduos (LANGONE E VIEIRA, 1995). Ademais, somente a divulgação das informações não é eficaz para alterar a conduta dos indivíduos na prevenção, visto que foram detectados 1,8 milhão de novos casos no mundo em 2016 (UNAIDS, 2017). Colaborando com estes conceitos, a infecção tem perdido sua evidência nas mídias, e, quando há informação, esta é direcionada às terapias, às drogas utilizadas no processo e na publicação de dados recenseados sobre a síndrome (NASCIMENTO, CARVALHO e MARQUES, 2006). No entanto, em um panorama avaliado pela UNAIDS (2017), o governo tem se concentrado em estudar novas medidas de profilaxia do vírus, tais quais disponibilizar opções masculinas e femininas de preservativos e possibilitar testes gratuitos e acessíveis nos postos de saúde, uma vez que o conhecimento do estado sorológico também é uma medida preventiva, além de outras terapias preventivas e pós-exposição ao vírus. Nessa conjuntura, o preconceito e falta de conhecimento cooperam para que portadores do vírus sofram ainda mais com a indiferença (LANGONE e VIEIRA, 1995). Em estudos de Barbosa *et al* (2010) ficou evidente que mesmo os adolescentes tipificam como mais vulneráveis ao vírus os homens que mantêm relação sexual com outros homens e mulheres que praticam atividade de alto risco. Paz (2007) acrescenta que a incerteza é outro traço que acomete a síndrome. Segundo Hanan (1994), o receio e a ausência de um parecer confiável induzem ao comportamento segregado, adotado e entendido como medida protetiva. De acordo com Paz (2007, p. 41) “A AIDS não passa de uma epidemia pós-moderna, um conjunto de reações adversas ao perverso modo de vida contemporâneo”. Além disso, o panorama da infecção elenca outras inúmeras doenças e se identifica pela reduzida quantidade de células de defesa no organismo (LANGONE; VIEIRA, 1995). Sendo assim, os indivíduos consideram a AIDS como um limitante da expressão sexual bem como um recuo dos preceitos de moralidade (PAIVA, 1992).

Em estudo da situação histórica mundial, Rotello (1998) destaca que o final da década de 60 foi demarcado pela luta inspirada nas grandes revoluções sociais na qual a comunidade gay viu a oportunidade de conquistar a liberdade sexual e o reconhecimento não opressivo da classe. Diante da intensidade das mudanças nos padrões de comportamento sexual, o autor observa uma eclosão dos serviços de

entretenimentos para homossexuais, o que propiciava o sexo e, por consequência, a dispersão do vírus.

Embora a cura da AIDS ainda seja desconhecida, é crescente o número de medicamentos antivirais, além de fármacos que atenuam o surgimento das doenças oportunistas (PAIVA, 1992). Em 2016, o número de indivíduos convivendo com o vírus foi de 36,7 milhões, segundo estatística da UNAIDS (2017). Diante disso, com a disseminação da AIDS de maneira indiscriminada, o estudo sobre o comportamento sexual das diversas classes etnográficas é imprescindível para uma política preventiva, posto que a doença é transmitida principalmente pela relação sexual (PARKER, 2000).

2.2 HIV NO BRASIL

De acordo com o Boletim epidemiológico de 2016, no período que compreende 2007 até junho de 2016, foram registrados 136.945 casos de infecção por HIV no Brasil. Deste total, mais da metade (52,1%) encontram-se na região Sudeste do país, 21,1% no Sul, 13,8% no Nordeste, 6,7% no Centro-Oeste e 6,3% na região Norte. Em uma análise realizada no ano de 2015, observou-se que 36,8% de indivíduos do sexo masculino infectados foram expostos ao vírus em uma relação heterossexual.

Ressalta-se que, em virtude de a doença ter sido difundida evidenciando outros continentes, criou-se a premissa, sob uma perspectiva machista, típica da cultura brasileira, de que heterossexuais e mulheres com relacionamentos estáveis eram inatingíveis (PAZ, 2007). Entretanto, em 2015, os dados apresentam 44.766 casos em que a infecção acomete mulheres, e mais que o dobro de casos em homens, isto é, 92.142.

Conforme Rotello (1998), esse fenômeno pode justificar-se pelo fato de que:

[...] como HIV é difícil de transmitir e, geralmente, tem que ser injetado diretamente no corpo e na corrente sanguínea, fica muito mais fácil para o parceiro ativo infectar o passivo, e não o contrário” (ROTELLO, 1998, p. 101).

Quando os números são avaliados desde o início do surto, da década de 80 até 2016, foram identificados dados próximos de um milhão de infectados, apenas no Brasil, ou seja, 842.710 notificações (BRASIL, 2016).

Diante da intensa disparidade

observada na população brasileira, a disseminação do vírus HIV indica diversas proporções e constata-se expressivas mudanças no perfil etimológico no decorrer no tempo (BRITO; CASTILHO; SZWARCOWALD, 2001). Nessa conjuntura, as medidas de profilaxias pré-exposição (PrEP) estão recebendo mais investimentos por parte do poder público. O Sistema Único de Saúde pretende disponibilizar medicamentos com prioridade nos denominados grupos de risco, em 12 estados do país, contudo, o tratamento não sobrepõe a utilização de preservativo (BRASIL, 2017).

Na América Latina, o Brasil se destaca por ser o primeiro país a oferecer as terapias antirretrovirais gratuitamente. As medidas de PrEP são concedidas aos grupos mais vulneráveis à exposição ao vírus, e consistem em iniciar a medicação antes mesmo que indivíduo seja atingido (BRASIL, 2017).

No atual momento da infecção, é possível perceber um maior número de heterossexuais e mulheres soropositivos. Ademais, o vírus se difundiu em um processo de interiorização, expandindo-se das grandes capitais brasileiras para o interior do território nacional (BRITO; CASTILHO; SZWARCOWALD, 2001).

O contexto histórico no princípio da pandemia no país caracterizava-se por intensas mudanças na política, tendo em vista a reestruturação do Estado pós ditadura militar (BARROS; SILVA, 2016). Aponta Galvão (2000) que devido à emergência da síndrome, atualmente, o Governo brasileiro viu-se obrigado a distribuir a atenção, não somente à saúde, mas às diversas esferas, tendo em vista a fusão de conduta sexual e patologia, promovendo maior valor à sexualidade. Sendo assim, o Ministério da Saúde divulga, anualmente, campanhas publicitárias que visam captar a atenção dos brasileiros quanto à necessidade de uso de preservativo, principalmente em temporadas de festas populares que ocorrem no país (SAÚDE, 2017).

De acordo com estudos de Abdo *et al* (2002), uma das questões a respeito das relações sexuais que mais afligem os indivíduos é o temor em contrair alguma Doença Sexualmente Transmissível (DST). Porém, 58,8% dos homens admitiram fazer uso de camisinha às vezes, nunca ou quase nunca. Comparando com as mulheres, elas são ainda mais displicentes quanto ao uso do preservativo, apenas 34,9% usam sempre ou quase sempre. Corroborando esses dados, os indivíduos do sexo masculino relataram maior habitualidade na utilização de preservativo do que os do sexo feminino. Ademais, os grupos

de homens e mulheres bissexuais mencionaram mais assiduidade do uso do preservativo.

2.3 AIDS E ENVELHECIMENTO

O envelhecimento é um fato sistemático que envolve demasiadas alterações físicas e psicológicas (NUNES; MENEZES, 2014). Todavia, o avanço na tecnologia farmacêutica tem viabilizado o aprimoramento da atividade sexual na terceira idade (POTTES, 2007). Além disso, é crescente o número de mulheres usufruindo da evolução da ciência no que se refere aos tratamentos de reposição hormonal bem como a utilização, por parte do público masculino, de medicamentos que favorecem o desempenho sexual. Tais acontecimentos contribuem consideravelmente, tanto para uma vida mais saudável e enérgica (BRASIL, 2012), quanto para o aumento do número de adultos com idade acima de 50 anos contaminados pelo vírus HIV (POTTES *et al*, 2007). Ademais, a eficiência das medidas de tratamento da AIDS proporciona o aumento da expectativa de vida em HIV-positivos, refletindo em uma quantidade elevada de indivíduos que atingem os 60 anos (TERRA, 2005).

Aborda Pascual (2002) que a cultura ocidental exclui a ideia de sexualidade senil e enaltece a juventude como condição perfeita da existência, inferiorizando a senioridade. No entanto, Nunes e Menezes (2014) defendem que o ato sexual neste momento da vida está relacionado a respeito, parceria e amor. Os idosos passam a reconhecer no sexo uma sensualidade mais madura, que ocorre de maneira mais verdadeira e que inspira confiança, visto que a ancianidade faz parte do ciclo de vida a qual faz-se fundamental satisfação das carências sexuais sem coibição (PASCUAL, 2002).

Evidencia-se também, segundo Terra (2005) que:

nos primórdios da epidemia, os termos AIDS e envelhecimento eram mutuamente excludentes, uma vez que habitualmente não se vivia o suficiente para envelhecer com a doença (TERRA, 2005, p. 206).

No entanto, dados divulgados pelo IBGE (2017) exprimem que, no Brasil, a população de indivíduos com 65 anos ou mais apresenta-se em contínuo crescimento. No ano 2000, esse grupo abrangia 5,61% da população, enquanto em 2017, esse percentual subiu para 8,48. A estimativa é a de que os idosos elenquem, em

2030, 13,44% de cidadãos brasileiros no país. Conforme afirma a Secretaria de Direitos Humanos (2012), tais fatos refletem o avanço na qualidade de vida e representam uma vitória para um país em desenvolvimento. Consequentemente, a vida sexual na terceira idade também é favorecida, porém, essa classe da população despreza o uso do preservativo, o que passou a representar uma fração dos cidadãos mais vulneráveis ao vírus da AIDS (GOMES; SILVA, 2008). Defendem Cassette *et al* (2016) que a sociedade estabelece preceitos quanto à conduta sexual dos idosos e não vincula esses comportamentos à realidade do diagnóstico da AIDS. De acordo com Pottes (2007), o índice de propagação do vírus era equilibrado com o de faixas etárias mais jovens, porém, passou a apresentar-se gradualmente de forma mais expressiva. Sob a perspectiva de Souza *et al* (2012), a classe juvenil é a que mais faz uso de preservativos e a que mais usufrui dos preservativos concedidos pelo sistema de saúde pública.

Embora a sexualidade das pessoas longevas seja esquecida, é necessário evidenciar que essa sexualidade, além de existir, transfigura-se em todas as fases da vida. O sexo na terceira idade significa o ensejo de estabelecer uma relação com outrem, a demonstração de sentimentos de cordialidade, afeição e o reconhecimento da estrutura física em atividade (PASCUAL, 2002). No entanto, os idosos se deparam com a não aceitação e estigmas sociais, fazendo com que até mesmo o grupo familiar fique descrente da condição de saúde do idoso soropositivo.

Cabe salientar que outro obstáculo na detecção do vírus da AIDS na classe senil é o conjunto de doenças que acomete os indivíduos nessa fase da vida. Sendo assim, a constatação da patologia é feita mais vagarosamente do que em pessoas jovens, visto que os sintomas são comumente confundidos com outras disfunções características de longevos (TERRA, 2005). Corroborando com esse conceito, os médicos que os atendem, muitas vezes, ignoram os riscos de contaminação e desprezam as orientações de cuidados relativos à sexualidade para essa classe (GOMES; SILVA, 2008). Além disso, Terra (2005) estabelece que é necessário desenvolver nos profissionais de saúde a prática de atenção aos idosos no que se refere às infecções sexualmente transmissíveis.

Paralelamente a isso, o diagnóstico do vírus da AIDS provoca no idoso o retraimento da vida social, sentimento de vergonha, além de preocupação com a vida financeira

(CASSÉTTE *et al*, 2016). Ademais, o idoso passa a ter preconceito consigo mesmo e a considerar que os outros indivíduos irão rejeitá-los e os classificarão em uma conduta promíscua e, em muitos casos, interrompem a prática sexual (CASSÉTTE, 2016).

Conforme análises de Gomes e Silva (2008), a essência das campanhas de prevenção da AIDS é o público jovem. O entendimento conservador de que a contaminação pelo vírus só ocorre em indivíduos jovens tem dificultado o diagnóstico da doença na população senil, reduzindo a qualidade de vida e exaurindo as oportunidades de que esses indivíduos vivam com mais qualidade (TERRA, 2005).

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada por meio de referências bibliográficas capazes de oferecer a compreensão que os estudiosos já possuem, no tocante às crescentes taxas de idosos portadores de HIV, e o que tem levado ao aumento dessa condição. Para tanto, efetuou-se um levantamento nas bases de dados da Scielo além de explorar os Boletins Epidemiológicos das atividades desenvolvidas pelo Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das Hepatites Virais, do Ministério da Saúde.

O projeto foi realizado sob a abordagem qualitativa, tendo em vista que esta é “[...] um processo inquisitivo de entendimento baseado em tradições metodológicas que exploram um problema social ou humano” (CRESWELL, 1998, p.15). Segundo Baptista e Cunha (2007), o foco da abordagem qualitativa é definido como:

a atenção nas causas das reações dos usuários da informação e na resolução do problema informacional, ela tende a aplicar um enfoque mais holístico do que o método quantitativo. Além disso, ela dá atenção aos aspectos subjetivos da experiência e do comportamento humano (BAPTISTA; CUNHA, 2007, p. 173).

Corroborando este conceito, Kauark, Manhães, Medeiros (2010) consideram que a abordagem qualitativa trata da interpretação dos fenômenos sociais, atribuindo a estes significados. Tendo em vista a relação indissociável entre o mundo real e o sujeito da pesquisa na qual o uso de métodos ou técnicas estatísticos não são requeridos. Ademais, Malhotra (2012) expõe que os aspectos da problemática são melhores percebidos por uma análise qualitativa.

A concepção filosófica da pesquisa é

definida como: uma prática científica com base filosófica de suposições de pessoas sobre o mundo e a natureza do conhecimento (COLLIS; HUSSEY, 2005), cuja finalidade é fundamentar a escolha da abordagem estabelecida em um projeto de pesquisa (CRESWELL, 1998). Portanto, para este projeto será considerada a concepção construtivista social, “que é tipicamente encarada como uma abordagem da pesquisa qualitativa” (CRESWELL, 2010, p. 30-31).

Considerando o estágio no qual o conhecimento sobre esta temática tem avançado, o propósito do estudo desta pesquisa caracteriza-se como exploratório, tendo em vista que o objetivo da pesquisa exploratória é reunir dados, informações, padrões, ideias ou hipóteses sobre um problema ou questão de pesquisa com pouco ou nenhum estudo anterior (VIEIRA, 2002). Ressalta-se que este tipo de pesquisa não tem o objetivo de testar hipóteses, mas sim procurar padrões.

No que tange ao tipo de raciocínio, para este projeto será aplicado o raciocínio indutivo, conceituado como:

um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 86).

Na concepção de Sekaran (2003), neste método é estabelecida logicamente uma proposição geral com base em fatos observados.

Em se tratando do tipo de pesquisa, utilizar-se-á para este projeto a pesquisa básica, tendo em vista os conhecimentos advindos desta não tem uma finalidade imediata de aplicação. Na concepção de Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a pesquisa básica tem por objetivo gerar novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Corroborando o pensamento dos autores supracitados, Sekaran (2003), define a pesquisa básica como um estudo realizado a fim de melhorar o entendimento acerca dos problemas e tentar solucioná-lo.

Quanto ao método/técnica, será utilizado para a pesquisa em questão o estudo de caso, definido por Yin (2009) como:

[...] uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente

definidos Yin (2009, p. 30).

Articulando-se o método de pesquisa ao ambiente do estudo, tem-se que este projeto é classificado pelo seu ambiente natural, posto que ocorre sob situações espontâneas, a intervenção do pesquisador (CRESWELL, 2007).

No que se refere à técnica de coleta de dados, aplicou-se o questionário, definido por Vergara (2013) como um conjunto de questões expostas ao entrevistado que podem ser respondidas de forma objetiva ou subjetiva.

No entanto, visando uma melhor efetividade desta técnica de coleta de dados, faz-se necessário “definir as pessoas certas que tornarão a experiência relevante para o estudo” (FLICK, 2004, p. 108). Os indivíduos foram intencionalmente selecionados, de acordo com o objetivo do projeto (CRESWELL, 1988).

Para esta pesquisa será utilizada a codificação, a qual é entendida como procedimentos utilizados para rotular e analisar os dados coletados, envolvendo comparações constantes entre fenômenos, casos e conceitos, as quais conduzem ao desenvolvimento de teorias por meio da abstração e relações entre os elementos (FLICK, 2004; GASQUE, 2007).

No que tange ao horizonte temporal, para esta pesquisa aplicar-se-á o horizonte transversal, pois a coleta de dados será realizada apenas uma vez e em um curto período de tempo (PAYNE; PAYNE, 2004).

3.1 CRITÉRIOS ÉTICOS

Considerando a importância de se observar os critérios éticos de projetos que envolvem seres humanos, este trabalho foi exposto à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP, onde prossegue para fase de validação documental.

3.2 PRÉ-TESTE

Para a elaboração do bloco A do questionário, as questões foram fundamentadas a partir de um instrumento de coleta de dados já validado presente em “Impacto do fator emocional no usuário quando da recuperação de informação da *home page* do departamento de doenças sexualmente transmissíveis, AIDS e hepatites virais da Secretaria de vigilância em saúde do ministério da saúde” (SOUZA, 2016).

No pré-teste, realizado por um roteiro de entrevista composto de 41 questões, 4 indivíduos com 60 anos ou mais responderam

à pesquisa, sendo 3 do sexo masculino e 1 do sexo feminino. Após sua aplicação, evidenciou-se a necessidade de abordar outras questões relevantes para melhor compreensão do assunto e alcance dos objetivos pretendidos, tais quais, o resultado do teste de HIV dos indivíduos que já realizaram o referido teste, bem como analisar se os participantes já contraíram outras Infecções Sexualmente Transmissíveis. Diante disso, para o instrumento de coleta de dados final somaram-se as seguintes questões:

B5 - Você sabe dizer qual foi o resultado do seu último teste para aids?

- () Positivo para HIV
- () Negativo para HIV
- () Não lembro ou não quero informar

B6 - Já contraiu Infecção Sexualmente transmissível alguma vez na vida?

- () Herpes genital
- () Gonorréia
- () Sífilis
- () Infecção pelo HIV
- () Infecção pelo Papilomavírus Humano (HPV)
- () Hepatites virais B e C
- () outra _____
- () Nunca tive nenhuma IST

No pré-teste, 4 pessoas foram entrevistadas; 75% da amostra eram do sexo masculino. O participante mais novo tinha 60 anos e o mais idoso, 77 anos; 50% eram casados, 25%, viúvos e 25%, solteiros; 75% possuem filhos, enquanto 25% não possuem; 25% completaram o ensino fundamental, os outros 75% concluíram o ensino superior. Metade da amostra se considerou branca, um quarto, negra e o um quarto restante se auto declarou pardo. Todos são servidores públicos aposentados. No bloco B de questões, que objetiva analisar o conhecimentos dos entrevistados acerca da AIDS, 100% afirmaram já ter ouvido falar sobre aids e IST, seja por meio de amigos e familiares, rádio, televisão, *internet*, igreja e campanhas de órgãos de saúde; 50% da amostra já realizaram teste para diagnóstico do HIV por curiosidade, enquanto 25% fizeram por indicação médica e outros 25%, por solicitação do empregador. Todos os participantes reconhecem que o vírus da AIDS pode ser transmitido no sexo vaginal; no entanto 50% não consideram o risco na prática oral; além disso, 25% acreditam que o vírus pode ser transmitido pelo compartilhamento de copos e talheres. Os idosos assentem que o vírus não atinge somente a população jovem, porém 25% acreditam que somente pessoas

que fazem sexo com outras pessoas do mesmo sexo são infectadas pelo vírus causador da doença. O preservativo masculino é conhecido por todos os entrevistados. No que abrange o preservativo feminino, do total da amostra, todos já ouviram falar mas nunca usaram ou nunca se relacionaram com parceira que usasse. Metade das pessoas já conheceu alguém portador do vírus HIV; 100% dos participantes são heterossexuais, tem a vida sexual ativa e não faz uso de preservativo. Declararam 50% da amostra que o uso da camisinha prejudica o desempenho sexual, ademais, 50% já usaram medicamento a fim de melhorar o desempenho sexual. Apenas 25% declararam ter menos de 10 parceiros sexuais na vida. Salienta-se que todos consideram que

o consumo de álcool e drogas colabora para que as pessoas façam sexo sem camisinha. Cabe destacar que, entre os idosos que participaram da pesquisa, nenhum deles considera que familiares evitam assuntos relacionados a sexo quando na presença de pessoas mais velhas. Ressalta-se que somente para 25% dos indivíduos, os profissionais de saúde sempre abordam assuntos relacionados à vida sexual, 50%, às vezes e 25%, nunca. Mencionaram 50% dos indivíduos que têm medo de contrair o vírus da AIDS. Dos entrevistados, todos defenderam que os idosos têm desejo sexual e que não se sentem envergonhados nos assuntos relativos à sexo perto de familiares.

3.3 - RELAÇÃO ENTRE OS OBJETIVOS E O NÚMERO DA QUESTÃO NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

A tabela abaixo alicerça as questões utilizadas no questionário e as relaciona com os objetivos pretendidos por este projeto.

Tabela 2 – Relação entre os objetivos e o número da questão no instrumento de coleta de dados

Objetivos específicos	Número da questão no instrumento de coleta de dados
1. Descrever o perfil epidemiológico da população estudada;	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 (Bloco A) C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10 (Bloco C)
2. Analisar o conhecimento desta população acerca da transmissão das IST e do HIV.	B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15 (Bloco B)
3. Investigar a percepção social quanto à vulnerabilidade do grupo senil à Aids e IST's.	D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11 (Bloco D)

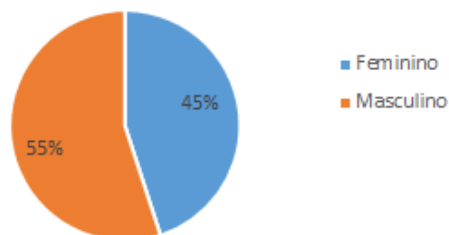
Fonte: Da autora.

4. RESULTADOS

Esta análise apresenta informações que expressam o ponto de vista de indivíduos no que se refere ao comportamento sexual dos idosos. Nessa perspectiva, os dados que se apresentam de forma mais significativa são debatidos segundo o produto exposto nos gráficos. Reitera-se que a amostra integra 20 indivíduos com 60 anos ou mais, e os dados foram obtidos por meio de questionário. A aplicação do instrumento de coleta de dados variou entre 10 e 20 minutos. Sendo assim,

posteriormente à captação e à análise dos dados, os seguintes resultados foram obtidos:

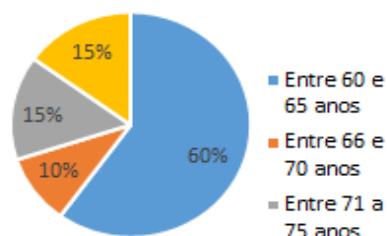
Gráfico A1 - Sexo?



Fonte: Da autora

A pesquisa apresentou predominância masculina, com 55% das participantes homens e 45% de indivíduos do sexo feminino.

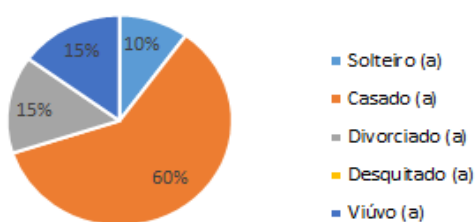
Gráfico A2 - Qual é a sua idade?



Fonte: Da autora

No que se refere à faixa etária dos participantes, 60% possuem entre 60 e 65 anos; 10%, entre 66 e 70 anos; 15%, entre 71 e 75; e 15% com 76 anos ou mais.

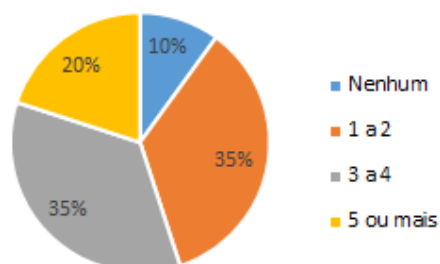
Gráfico A3 - Qual é o seu estado civil?



Fonte: Da autora

No que diz respeito ao estado civil, observa-se que 60% são casados; 15%, divorciados; 15%, viúvos; e 10%, solteiros.

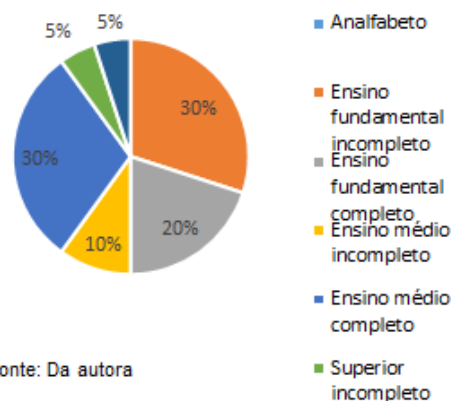
Gráfico A4 - Quantos filhos você tem?



Fonte: Da autora

Quanto ao número de filhos, 35% têm 1 ou 2 filhos; 35% possuem 3 ou 4 filhos; 20% têm 5 filhos ou mais; e 10% não possuem filhos.

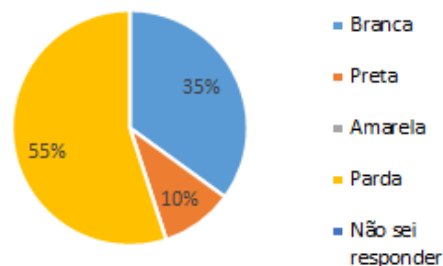
Gráfico A5 - Qual é o seu grau de escolaridade?



Fonte: Da autora

No que tange ao grau de escolaridade, 30% possuem o ensino fundamental incompleto; 20% concluíram o ensino fundamental; 10% têm o ensino médio incompleto, enquanto 30% têm o ensino médio completo; 5% possuem o ensino superior incompleto enquanto outros 5% não concluíram o ensino superior.

Gráfico A6 - Como você se classifica em relação à sua cor ou raça?



Fonte: Da autora

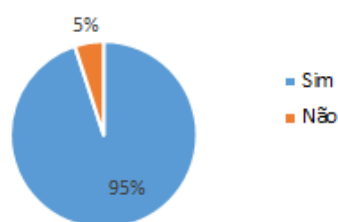
Dentre os participantes, 55% consideram-se pardos; 35%, brancos; e 10% declararam-se negros.

Gráfico A7 - Qual é a sua situação de trabalho atual?



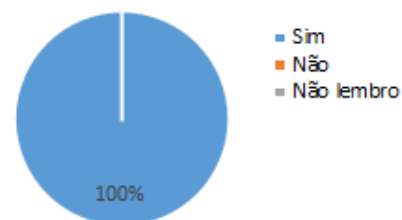
No que se refere à situação de trabalho, 50% dos entrevistados são aposentados; enquanto 25% não trabalham; 15% exercem atividade por conta própria; 5% são aposentados exercendo atividade remunerada; por fim, 5% são empregados com carteira de trabalho.

Gráfico B1 - Você já ouviu falar de Infecções Sexualmente Transmissíveis?



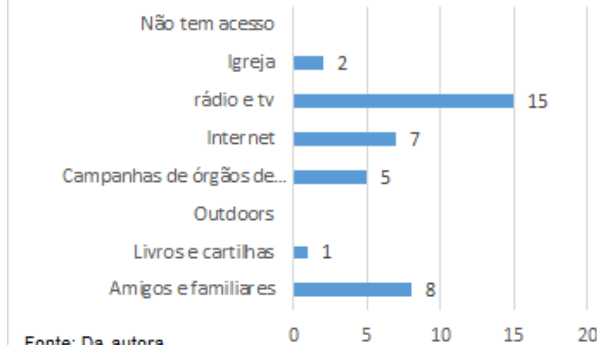
No bloco B de questões, que aborda o conhecimento da classe senil em relação à AIDS e IST, destaca-se que 95% já ouviram falar de Infecções Sexualmente Transmissíveis ao passo que somente 5% relataram não conhecer o termo.

Gráfico B2 - Você já ouviu falar do vírus da AIDS?



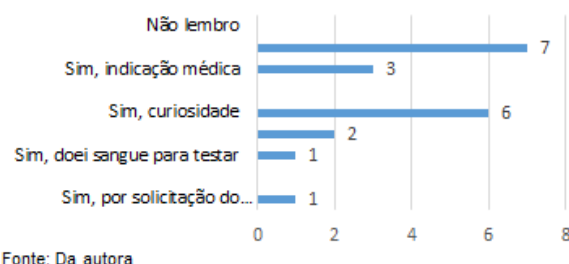
Embora algumas pessoas tenham relatado nunca terem ouvido o termo "IST", todos os entrevistados declararam já terem ouvido falar em AIDS.

Gráfico B3 - Onde você costuma obter acesso a informações sobre AIDS ou outras IST?



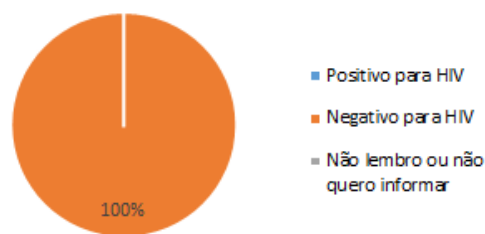
Os principais meios pelos quais os indivíduos desta pesquisa obtêm acesso às informações relativas à AIDS e IST foram rádio e televisão, amigos e familiares, internet, campanhas de Órgãos de saúde, igreja e livros, respectivamente.

Gráfico B4 - Você já realizou algum teste para diagnóstico de HIV?



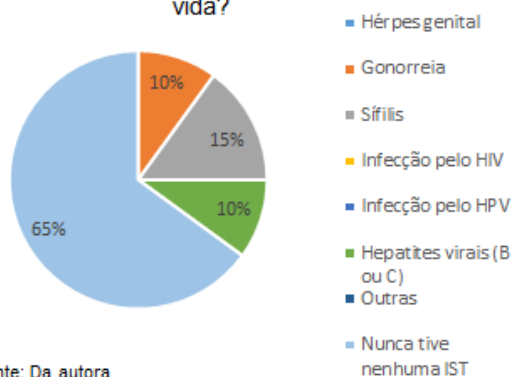
Cabe ressaltar que 35% dos idosos que participaram desta pesquisa relataram nunca terem feito teste para diagnóstico do vírus da AIDS; conquanto 30% fizeram o teste por curiosidade; 15% fizeram por indicação médica; 10% durante o pré-natal; 5% por solicitação do empregador; e 5% doaram sangue para testar.

Gráfico B5 - Você sabe dizer qual foi o resultado do seu último teste para AIDS?



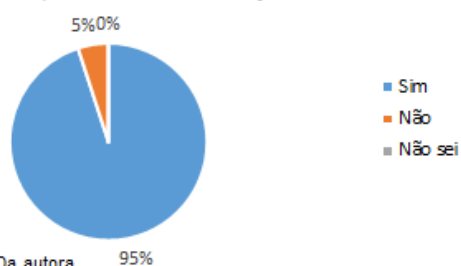
Neste projeto, todos os entrevistados que fizeram o teste para diagnóstico do HIV relataram negatividade para a sorologia.

Gráfico B6 - Já contraiu Infecção Sexualmente transmissível alguma vez na vida?



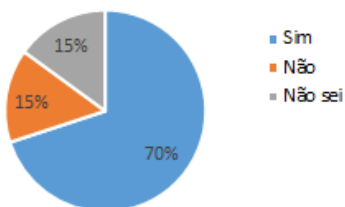
Destaque-se que, embora não haja, dentre os participantes, indivíduos soropositivos, foi identificado um considerável percentual de membros que já contraíram alguma Infecção Sexualmente Transmissível, tais quais: gonorreia, 10%; hepatites virais, 10%; sífilis, 15%. Outros 65% afirmaram que nunca tiveram qualquer tipo de IST.

Gráfico B7 - Você acha que uma pessoa pode se infectar com o vírus da aids se não usar preservativos nas relações sexuais?



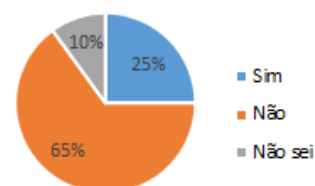
Em relação ao conhecimento sobre a propagação do vírus, 95% dos idosos entrevistados entendem que existe risco de infecção na ausência do uso do preservativo durante as relações sexuais.

Gráfico B8 - Você acha que o vírus da aids pode ser transmitido por sexo oral sem camisinha?



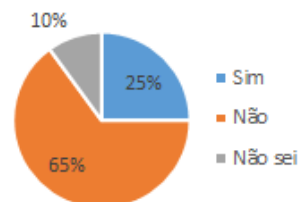
Constata-se que, para 15% dos participantes, o vírus HIV não pode ser transmitido por meio do sexo oral; 70% acreditam que pode ser transmitido; e 15% não souberam opinar.

Gráfico B9 - Você acha que o vírus da aids pode ser transmitido ao se compartilhar talheres ou copos?



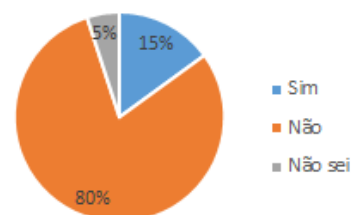
Ainda sobre o conhecimento dos idosos quanto aos métodos de transmissão, 25% acreditam que o vírus da AIDS pode ser transmitido por compartilhamento de talheres ou copos; enquanto 10% não sabem; e 65% defendem que não há contaminação pela partilha desses objetos.

Gráfico B10 - Você acha que o vírus da aids só é transmitido entre pessoas jovens?



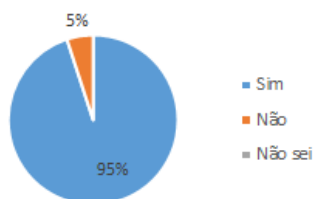
Salienta-se que 25% dos membros alegaram que o vírus é transmitido somente entre pessoas jovens; 10% não souberam responder e; para 65%, esta afirmativa é falsa.

Gráfico B11 - Somente pessoas que têm relações sexuais com pessoas do mesmo sexo contraem o vírus da aids?



De modo semelhante, quanto ao conhecimento sobre a vulnerabilidade dos grupos no que se refere à doença, 15% dos participantes acreditam que somente pessoas que mantêm relações sexuais com outras do mesmo sexo contraem o vírus HIV; enquanto 5% não sabem. Apesar disso, 80% defendem que essa a sentença é falsa.

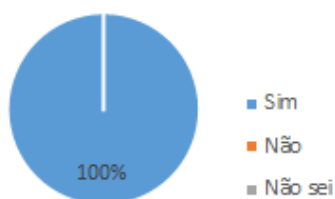
Gráfico B12 - Você acha que indivíduos com aparência saudável podem estar infectados pelo vírus da aids?



Fonte: Da autora

Embora 95% acreditem que pessoas de aparência saudável possam estar infectadas pelo HIV, 5% afirmam o contrário.

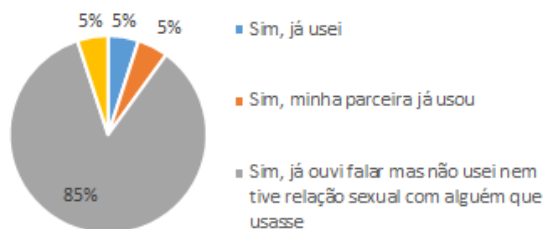
Gráfico B13 - Você já ouviu falar em camisinha como forma de proteção contra o vírus HIV?



Fonte: Da autora

Quanto aos métodos preventivos, todos os participantes já ouviram falar de camisinha.

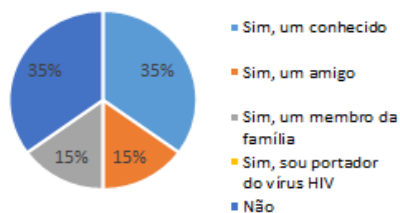
Gráfico B14 - Você conhece a camisinha feminina?



Fonte: Da autora

Quando perguntados sobre o preservativo feminino, observa-se que 85% já ouviram falar, porém, nunca fizeram uso; no entanto, 5% dos entrevistados já usaram; 5% afirmaram que a parceira já utilizou a camisinha feminina.

Gráfico B15 - Você conhece alguém portador do vírus HIV?



Fonte: Da autora

A AIDS está presente para 65% dos participantes da pesquisa, tendo em vista que 35% conhecem alguém soropositivo; 15% têm um amigo portador do vírus da AIDS; e 15% possuem um membro da família com HIV.

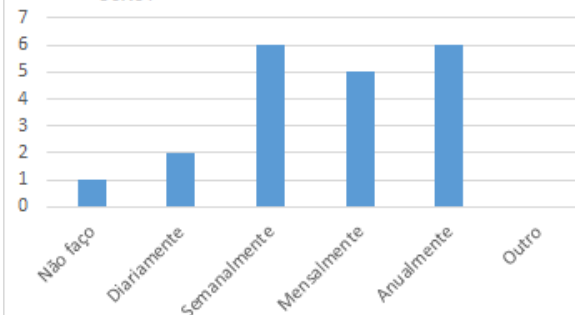
Gráfico C1 - Você se relaciona sexualmente com pessoas do mesmo sexo?



Fonte: Da autora

Tratando-se do comportamento sexual na senilidade, tem-se que todos os entrevistados possuem conduta heterossexual.

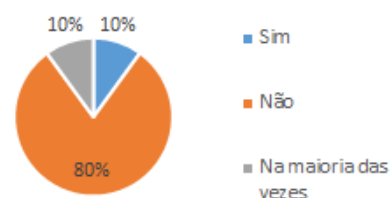
Gráfico C2 - Com que frequência você faz sexo?



Fonte: Da autora

A respeito da frequência sexual na senioridade, destaca-se que 10% dos entrevistados alegaram fazer sexo todos os dias; 30%, semanalmente; 25%, mensalmente; 30% declaram ter relações sexuais uma vez ao ano; à medida que um percentual de 5% não faz mais sexo.

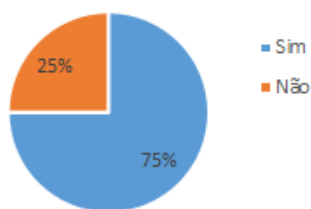
Gráfico C3 - Você faz uso de preservativo (camisinha) todas as vezes que faz sexo?



Fonte: Da autora

No que diz respeito ao uso de preservativo, 80% dos indivíduos revelaram que nunca usam camisinha; 10% usam sempre; e outros 10%, usam o preservativo na maioria das vezes.

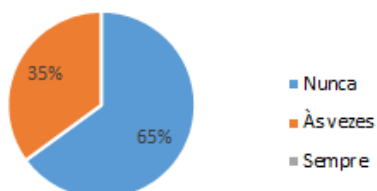
Gráfico C4 - Você considera que o uso da camisinha prejudica a performance sexual?



Fonte: Da autora

Nessa perspectiva, 75% das pessoas alegaram que o uso da camisinha prejudica a performance sexual; enquanto 25% consideram que não prejudica.

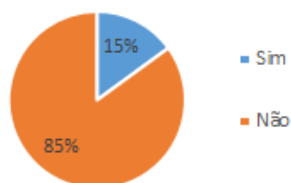
Gráfico C5 - Você ou seu/sua parceiro(a) já fizeram uso de Viagra ou outro hormônio para melhorar o desempenho sexual?



Fonte: Da autora

Quanto ao uso de medicamentos ou terapias hormonais que visam melhorar o desempenho sexual, 60% dos indivíduos relataram nunca terem usado; enquanto 35% afirmaram que usam às vezes.

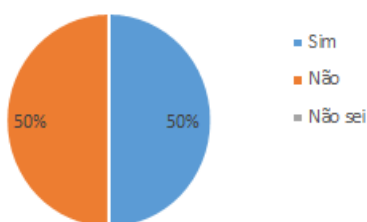
Gráfico C6 - Você considera que o seu comportamento sexual aumenta as chances de você contrair HIV?



Fonte: Da autora

Considerando o comportamento sexual, 85% das pessoas argumentaram que suas condutas não elevam as chances de contração do vírus da AIDS. No entanto, 15% reconheceram um comportamento de risco.

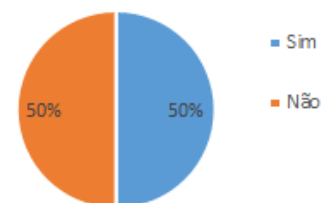
Gráfico C7 - Você já teve mais de 10 parceiros sexuais em toda sua vida?



Fonte: Da autora

Da amostra, 50% relataram já ter se relacionado com mais de 10 parceiros sexuais na vida.

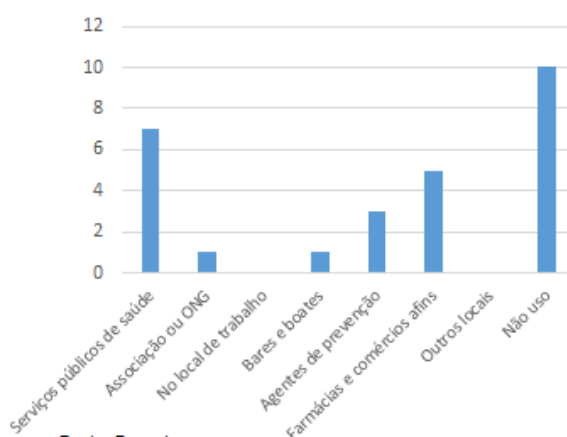
Gráfico C8 - Você teve relação sexual com parceiros(as) casuais nos últimos 12 meses?



Fonte: Da autora

Observa-se que metade dos idosos entrevistados alegaram manter relações sexuais com parceiros casuais.

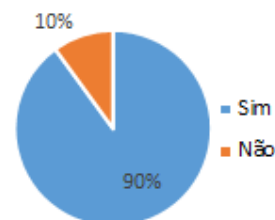
Gráfico C9 - Onde você consegue camisinha?



Fonte: Da autora

Em relação à camisinha, os idosos declaram que adquirem os preservativos nos serviços públicos de saúde, em associações, nos bares e boates, de agentes de prevenção.

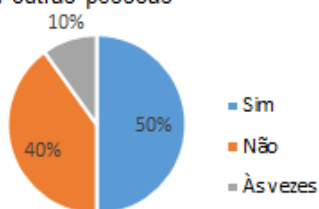
Gráfico C10 - Na sua opinião, usar drogas e álcool contribui para que as pessoas façam sexo sem usar camisinha?



Fonte: Da autora

Para 90% dos participantes, o uso de drogas e álcool contribui para que as pessoas façam sexo sem usar camisinha; no entanto, 10% considera que os comportamentos em pauta não possuem relação.

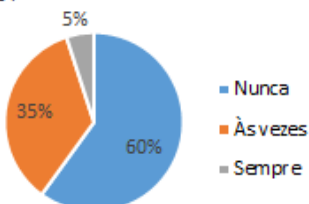
Gráfico D1 - Você considera que seus familiares evitam assuntos relacionados a sexo perto de você ou outras pessoas idosas?



Fonte: Da autora

A respeito da conduta de pessoas mais jovens em relação à abordagem de assuntos do trato sexual com idosos, metade dos entrevistados considera que os familiares evitam a temática quando na presença desse público; enquanto 40% não consideram; e para outros 10%, às vezes.

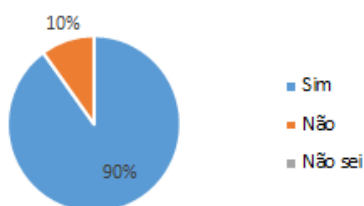
Gráfico D2 - Em consultas médicas de rotina, os profissionais de saúde costumam perguntar sobre saúde sexual ou abordar outros assuntos relativos à sua sexualidade?



Fonte: Da autora

É importante destacar que um percentual de 60% da amostra alegou que os profissionais de saúde nunca discutem sobre sexualidade; ao passo que perguntam para 35% às vezes; e sempre perguntam para 5% dos participantes.

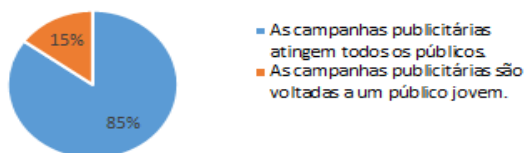
Gráfico D3 - Você contaria para seus familiares se soubesse que é soropositivo?



Fonte: Da autora

Dos entrevistados, 90% contariam aos familiares caso descobrissem a infecção por HIV. Todavia, 10 omitiriam o fato.

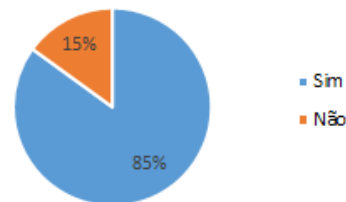
Gráfico D4 - Na sua opinião as campanhas dos Órgãos de saúde são direcionadas ao público jovem ou também destinam-se à população idosa?



Fonte: Da autora

Somente 15% dos idosos participantes defendem que as campanhas dos Órgãos de saúde destinam-se ao público jovem. Os 85% restantes declaram o contrário.

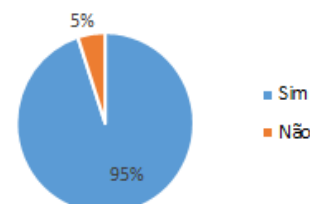
Gráfico D5 - Você tem medo de contrair o vírus HIV?



Fonte: Da autora

Ressalta-se que 85% das pessoas alegaram ter medo de contrair o vírus da AIDS; 15% não têm medo.

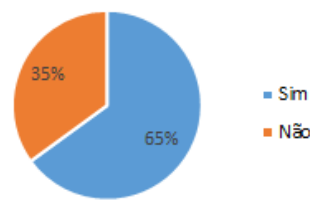
Gráfico D6 - Você procuraria ajuda médica e se submeteria aos tratamentos disponibilizados atualmente pelo sistema de saúde?



Fonte: Da autora

Uma minoria dos entrevistados, 5%, argumentou que não procuraria ajuda médica nem se submeteria aos tratamentos disponíveis. No entanto, outros 95% buscariam os serviços de saúde.

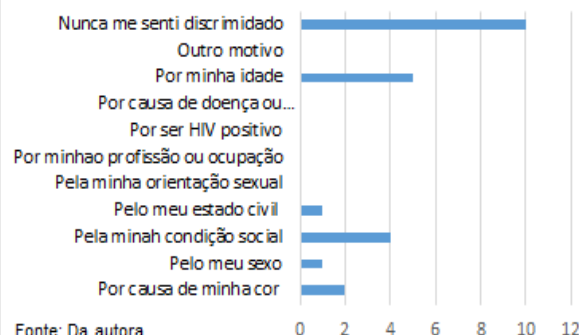
Gráfico D7 - Você sentiria vergonha caso descobrisse que contraiu o vírus da AIDS?



Fonte: Da autora

Evidencia-se que 65% declaram que sentiriam vergonha em caso de soropositividade.

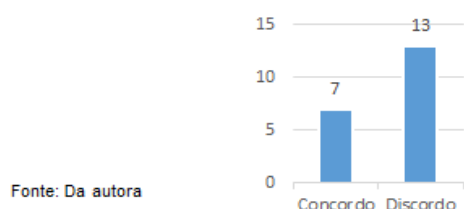
Gráfico D8 - Você se sentiu discriminado?



Fonte: Da autora

Por outro lado, a metade dos participantes nunca se sentiu discriminado; 25% se sentiram discriminados pela idade; 20%, pela condição social; 5%, pelo estado civil; 5%, pelo sexo; e 10%, pela cor.

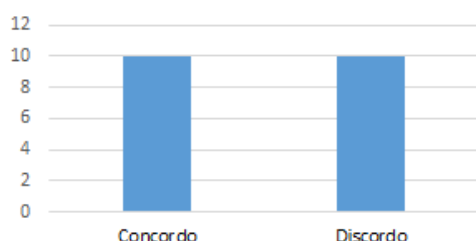
Gráfico D9 - Os idosos não assumem que fazem sexo pois querem evitar preconceito por parte de amigos e familiares.



Fonte: Da autora

Além disso, 30% admitem que os idosos escondem a vida sexual ativa a fim de evitar o preconceito por parte de amigos e familiares. Porém, 70% discordam dessa sentença.

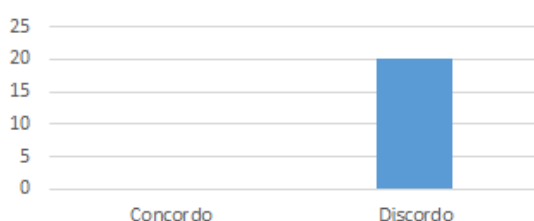
Gráfico 10 - A sociedade considera que a velhice não é uma fase da vida em que se deva fazer sexo.



Fonte: Da autora

Observa-se que metade dos entrevistados acreditam que a sociedade não considera que a velhice é uma fase da vida em que se deva fazer sexo, ao passo que outros 50% discordam.

Gráfico D11 - Os idosos não têm desejo sexual.



Fonte: Da autora

Por fim, no que se refere ao desejo sexual na fase senil, 100% dos participantes discordam que os idosos não sentem desejo sexual.

DISCUSSÃO

Depois de analisados os resultados apresentados, percebe-se que a amostra é composta, em sua maioria, por homens. O público mais participativo possui entre 60 e 65 anos, é pardo, casado. Além disso, apresentam um grau de escolaridade variável, e já encontram-se aposentados. A partir dos 20

indivíduos escolhidos de forma não aleatória, em ambiente heterogêneo, constata-se que 100% da amostra já obteve informações a respeito do vírus causador da AIDS, seja por meio de televisão e rádio, amigos e familiares, internet, campanhas de órgãos de saúde, livros, ou na igreja. No entanto, 35% dos participantes nunca realizaram o teste para diagnóstico do vírus. Todavia, ressalta-se que alguns indivíduos utilizam a prática de doação de sangue a fim de testar. Dentre os componentes da amostra que efetuaram o teste, 100% relataram que o resultado foi negativo para HIV. Entretanto, 35% dos idosos que responderam à pesquisa alegaram já ter contraído algum tipo de IST.

No que se refere ao conhecimento desta população acerca da transmissão das IST e do HIV, é possível afirmar que a maioria dos entrevistados compreende os meios pelos quais os vírus são disseminados, e todos já ouviram falar da camisinha como método de proteção. Contudo, ainda que mínima, uma parcela dos entrevistados defende que a AIDS atinge somente a classe jovem ou pessoas que mantenham relações sexuais com outras pessoas do mesmo sexo. Além disso, a camisinha feminina, embora conhecida por quase todos os entrevistados, não está presente nas relações sexuais. Destaca-se ainda que 65% dos indivíduos conhecem alguém soropositivo.

Dos entrevistados, 100% relataram que mantêm a vida sexual ativa, porém, somente 20% utilizam preservativo. Tendo em vista que 40% da amostra não são casados, compreende-se que alguns indivíduos que não têm relações estáveis não apresentam o hábito de usar camisinha. Nessa perspectiva, 15% das pessoas reconheceram um comportamento de risco. Ademais, metade da amostra revelou ter mais de 10 parceiros sexuais ao longo da vida e manter relações casuais.

A camisinha é percebida como objeto que reduz a performance sexual dos usuários. Por outro lado, 35% dos participantes assumiram recorrer a medicamentos para melhorar o desempenho sexual.

Enquanto isso, 60% acreditam que assuntos acerca sexualidade são evitados por parentes e familiares quando na presença de idosos. Outro dado que merece destaque é que apenas 5% dos entrevistados afirmaram que os profissionais de saúde sempre perguntam assuntos que envolvam sexualidade, no entanto, apenas 15% mencionam que as campanhas de órgãos de saúde direcionam-se

aos jovens. Ademais, 85% relataram o medo de contrair a doença. Diante disso, 65% afirmaram que sentiriam vergonha caso a contraíssem.

Nessa conjuntura, muitos dos idosos entrevistados encobrem uma vida sexual ativa de modo a prevenir represálias de membros mais jovens; enquanto a metade dos participantes concorda que a sociedade considera que a velhice é uma fase da vida em que não se deva fazer sexo. Apesar disso, 100% dos entrevistados defenderam que existe desejo sexual na senescência.

6. CONCLUSÃO

Tendo como base a presente pesquisa, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, visto que foi possível perceber, entre outros aspectos, que os idosos têm conhecimento acerca da AIDS e seus meios de transmissão.

Além disso, acentua-se o fato de que os idosos têm mantido uma vida sexual ativa, seja com auxílio de medicamentos ou sem o uso desses. Embora a maioria reconheça que a doença não atinge apenas aos jovens, os idosos não têm feito uso do preservativo durante o sexo. O fato pode justificar-se mediante a assertiva de que a camisinha prejudica a performance sexual.

A maioria dos idosos afirma não sofrer discriminação por motivo de idade. Por outro lado, tendo em vista que os profissionais de saúde não abordam com frequência assuntos de natureza sexual e que pessoas mais jovens evitam os mesmos assuntos diante de pessoas mais velhas, conclui-se que o corpo social apresenta resistência no entendimento da vulnerabilidade da população idosa às IST e AIDS.

Face ao exposto, faz-se necessária a conscientização, quanto aos comportamentos de risco que colaboram com a propagação da AIDS e outras IST, bem como a disseminação dos conhecimentos relacionados aos comportamentos de risco focados na faixa etária senil, tanto para os próprios senhores quanto para indivíduos de outras classes etárias, visando colaborar com as políticas públicas de saúde do Brasil e do mundo.

Além disso, sugere-se aos trabalhos futuros que concentrem as pesquisas na população senil que não possua relacionamentos estáveis. Assim, tornar-se-á possível esclarecer o comportamento sexual de idosos solteiros e investigar se fazem uso da camisinha, viabilizando melhor compreensão

do perfil e os motivos pelos quais essa classe tem apresentado crescente índice de infecção.

7. AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por permitir que eu tenha saúde e força para lutar pelos meus sonhos, por me acompanhar em mais essa conquista, transformando os momentos difíceis em motivos para que eu me levante mais forte e determinada.

À minha família, pela educação, carinho, compreensão e paciência ao longo de minha jornada discente, e por ser meu alicerce e estar ao meu lado para celebrar cada vitória.

À Faculdade ICESP, ao Corpo Docente e aos Coordenadores por não medirem esforços em apoiar os alunos e por promoverem mais esta experiência no ambiente acadêmico, disponibilizando os meios necessários para a conclusão deste projeto.

À minha querida Orientadora, Flávia Moreno Alves de Souza, pela competência, pelo suporte e pelo tempo despendido a mim, de modo a sempre encorajar e incentivar neste e em outros projetos da minha vida como aluna. Obrigada por dividir mais esse projeto comigo.

Aos colegas e amigos que compartilharam as experiências, preocupações e vitórias em mais este momento, contribuindo para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

9.Referências:

1. ABDO, C. H. N. *et al.* Perfil sexual da população brasileira: resultados do Estudo do Comportamento Sexual (ECOS) do brasileiro. *Revista Brasileira de Medicina*, v.59, p.250-257, 2002.
2. ACHUTTI A, AZAMBUJA MIR. Doenças crônicas não-transmissíveis no Brasil: repercussões do modelo de atenção à saúde sobre a seguridade social. *Ciência & Saúde Coletiva*.
3. BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, p. 168-184, 2007.
4. BARBOSA, S. M *et al.* Jogo educativo como estratégia de educação em saúde para adolescentes na prevenção às DST/AIDS. *Rev. Eletr. Enf.* [Internet]. 2010;12(2):337-41. Available from: <http://www.fen.ufg.br/revista/v12/n2/v12n2a17.htm>. doi: 10.5216/ree.v12i2.6710.
5. BARBOSA JUNIOR, A. *et al.* Tendências da epidemia de Aids entre subgrupos sob maior Risco no Brasil, 1980-2004. *Cad. Saúde Pública*. Rio de Janeiro. v.25. n.4. 2009. p. 727- 737.

6. BARROS, Elvino. Medicina interna: na prática clínica. Porto Alegre: Artmed, 2013.
7. BARROS, G.; SILVA, S. V.; MARIA, L. A gênese da política de luta contra a aids e o Espaço Aids no Brasil (1981-1989). Revista de Saúde Pública [on line] 2016, 50 () : [data de consulta: 11 de setembro de 2017] Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67247719028>> ISSN 0034-8910 .
8. BRASIL, Ministério da Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/Aids e das Hepatites Virais. Boletim Epidemiológico, ano V, n.1. Brasília: Ministério da Saúde, 2016.
9. ----- . Programa Nacional de Dst/Aids. O controle da DST no Brasil, 2006.
10. ----- . Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis, Aids e Hepatites Virais (DDAHV). Pesquisa de conhecimento, atitudes e práticas na população brasileira/Ministério da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2018.
- 11 - Profilaxia Pré-Exposição. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/publico-geral/prevencao-combinada/profilaxia-pre-exposicao-prep>> Acesso em 26jan2018.
- 12 - BRITO, CASTILHO e SZWARCOWALD. Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical 34: 207-217, mar-abr, 2001.
13. CASSÊTE *et al.* HIV/aids em idosos: estigmas, trabalho e formação em saúde. Rev. Bras. Geriatr. Gerontol., Rio de Janeiro, 2016; 19(5):733-744 Universidade Federal de São João Del Rei, Campus Centro-Oeste, Curso de Medicina. Divinópolis, MG, Brasil.
14. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
15. COLLIS, J; HUSSEY, R. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
16. COSTA, S. M. S. Metodologia da pesquisa: aspectos Gerais. Brasília: UnB/CID, 2005.
17. COUTINHO, M.P.L.; SALDANHA, A.A.W. Representação Social e Práticas de Pesquisa: 153-72. João Pessoa: Ed. UFPB.
18. CRESWELL, J.W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.
19. FILHO, Luciano Fochesatto; BARROS, Elvino. **Medicina interna: na prática clínica.** Porto Alegre: Artmed, 2013.
20. FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
21. GALVÃO, J. Aids no Brasil, a agenda de uma de construção de uma epidemia. Rio de Janeiro: ABIA, 2000.
22. GOMES, S. F; SILVA, C.M. **PERFIL DOS IDOSOS INFECTADOS PELO HIV/AIDS: UMA REVISÃO.** VITTALLE, Rio Grande, 20(1): 107-122, 2008.
23. HALTER JB, OUSLANDER JG, TINETTI M, STUDENSKI S., HIGH K, Asthana S, et al. Hazzard´s geriatric medicine and gerontology. 6.ed. New York: McGraw Hill Medical, 2009.
24. HANAN, J. A percepção social da AIDS: Raízes do preconceito e da discriminação. Rio de Janeiro: Revinter,1994.
25. HAY, Louise L. A vida em perigo. São Paulo: Best Seller, Círculo do Livro, 1988.
26. KALACHE A., VERAS P., RAMOS L.R. O envelhecimento da população mundial: um desafio novo. Rev. Saúde Pública. [periódicos na Internet]. 1987 Jun [acesso 04 nov 2010]; 21(3): 200-210. Disponível em: <http://www.scielo.org>.
27. KAUARK, F; MANHÃES, F.C.; C.H MEDEIROS. Metodologia da pesquisa: Guia Prático. Itabuna: Via Litterrarium, 2010.
28. LAKATOS; E. M; MARCONI, M. A. Fundamentos de Metodologia Científica. 4. ed. São Paulo: Atlas 2001.
29. LANGONE, A.; VIEIRA, N. SIDA/AIDS. A ação integrada como receita de vida. Porto Alegre: AGE, 1995.
30. LIEBERMAN, R. (2000). HIV in older Americans: an epidemiologic Perspective. Journal of Midwifery & Women's Health, 45(2): 176-82.
31. LIMA, A. L. L. M. *et al.* HIV/AIDS: Perguntas e respostas. São Paulo: Atheneu,1996.
32. MELLO, Humberto. Viver bem em tempos de aids. Brasília: Da anta, 1994.
33. MINAYO MCS, Coimbra junior CEA. Antropologia, saúde e envelhecimento. Rio de Janeiro: Fiocruz; 2002.
34. Ministério da Saúde. O que é HIV. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/publico-geral/o-que-e-hiv>>. Acesso em: 13 fev. 2018.
35. NASCIMENTO, Dilene Raimundo do; CARVALHO, Diana Maul de; MARQUES, Rita de Cássia. Uma história brasileira das doenças. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
36. NUNES, L; MENEZES, O. O bem estar, a qualidade de vida e a saúde dos idosos. Lisboa: Caminho, 2014.
37. OLIVEIRA, I. C; ARAÚJO, L. F; SALDANHA, A. A. W. Percepções dos profissionais de saúde acerca da aids na velhice. DST-J bras Doenças Sex Transm 18(2): 143-147, 2006.
38. PAYNE, G.; PAYNE, J. Key Concepts in Social Research. London: SAGE Publications, 2004.
39. PAIVA, V. Em tempos de aids: viva a vida. 3º

edição. São Paulo: Summus, 1992.

40. PAZ, J. Aids anunciada: a publicidade e o sexo seguro. Brasília: UnB, 2007.

41. PARKER, Richard G. Na contramão da AIDS: sexualidade, intervenção, política. Rio de Janeiro: Abia, 2000.

42. PASCUAL, C. P. A sexualidade do idoso vista com novo olhar. São Paulo: Loyola, 2002.

43. POTTES, F.A *et tal.* Aids e Envelhecimento: características dos casos com idade igual ou maior que 50 anos em Pernambuco, de 1990 a 2000. Rev. Bras. Epidemiologia, 2007; 10 (3): 338-51.

44. OMS chama atenção para risco de resistência a medicamentos para HIV. Disponível em: <http://unaid.org.br/2017/07/oms-atencao-ameaca-resistencia-medicamentos-hiv/> acesso em 30/08/2017

45. RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

46. ROSSI, Silvia Maria Gomes de et al. Impacto da terapia antirretroviral conforme diferentes consensos de tratamento da Aids no Brasil. Rev Panam Salud Publica, Washington, v. 32, n. 2,

p. 117-123, Aug. 2012.

47. ROTELLO, G. Comportamento Sexual e Aids a Cultura Gay em Transformação. São Paulo: Edições GLS, 1998.

48. SALDANHA, A. A. W.; FIGUEIREDO, M.A.C. & COUTINHO, M.P.L. (2005). AIDS: trajetória e tendências da Epidemia – a legitimação de um universo simbólico.

49. SEKARAN, U. Research methods for business. A skill-building approach. 4. ed. New York: John Wiley & Sons, 2003.

50. SILVA, R. D. Aids e responsabilidade civil: Aspectos relevantes. Clube de autores, 2012.

51. SILVEIRA, M.M. *et tal.* Sexualidade e envelhecimento: discussões sobre a aids. Revista Temática Kairós, 14(5), ISSN 2176-901X. São Paulo, Brasil, dezembro 2011:205-220.

52. SOUZA; C. C. *et al.* Interiorização do HIV/AIDS no Brasil: Um estudo epidemiológico. Revista Brasileira de Ciências da Saúde, ano 11, nº 35, jan/mar 2013.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro (a) colaborador (a),

A realização deste trabalho de pesquisa compõe o projeto de Iniciação Científica das Faculdades Integradas Promove de Brasília e tem como objetivo investigar o conhecimento, atitudes e as práticas sexuais da população acima de 60 anos com vistas promover a saúde integral desta população.

O projeto está sendo desenvolvido pela aluna Illana Soares Lima, orientanda da professora MSc Flávia Moreno Alves de Souza.

A sua participação é voluntária. Caso decida não participar ou resolva desistir a qualquer momento durante a participação, não sofrerá nenhuma sanção e/ou prejuízo. Informo que será garantida a privacidade dos dados e informações ora prestadas, preservando o seu anonimato, por ocasião da publicação do estudo.

Eu, como participante, fico ciente de que será mantida minha confidencialidade ao mesmo tempo em que fui devidamente esclarecido (a) sobre o uso da informação no estudo proposto.

Data: ___/___/----

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

TEMA: Esta pesquisa refere-se ao programa de Iniciação Científica das Faculdades Integradas ICESP/PROMOVE. O trabalho aborda o tema AIDS e envelhecimento e possui como objetivo investigar o conhecimento, atitudes e as práticas sexuais da população acima de 60 anos a partir da análise do conhecimento desta população acerca da transmissão do HIV e das IST e a percepção social quanto à vulnerabilidade do grupo senil à esses tipos de infecções.

A sua contribuição é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho e as informações coletadas constituirão os resultados finais do projeto. Além disso, não é necessária a identificação dos participantes.

Pesquisa nº: _____

BLOCO A - QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

A1 – Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

A2 – Qual sua idade? _____ anos.

A3 – Estado civil

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Divorciado(a)
☐ Desquitado(a) ou separado(a) judicialmente
☐ Viúvo

A4 – Quantos filhos você tem?

_____ filho (s).

A5 – Qual seu grau de escolaridade?

- ☐ Analfabeto
☐ Ensino fundamental incompleto
☐ Ensino fundamental completo
☐ Ensino médio incompleto
☐ Ensino médio completo

- ☐ Superior incompleto
☐ Superior completo
☐ Pós-graduação incompleta
☐ Pós-graduação completa

A6 - Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?

- ☐ Branca ☐ Preta ☐ Indígena ☐ Amarela ☐ Parda ☐ Não sei responder ☐ Outra

- A7 - Qual a sua situação de trabalho atual?
- ☐ Servidor público (a)
☐ Empregado (a) com carteira de trabalho
☐ Empregado (a) sem carteira de trabalho
☐ Trabalha por conta própria e não tem empregados
☐ Empregador (a)
☐ Aposentado (a)
☐ Aposentado (a) exercendo atividade remunerada
☐ Não trabalha atualmente

BLOCO B - CONHECIMENTOS ACERCA DA AIDS

B1 - Você já ouviu falar de Infecções Sexualmente Transmissíveis?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Não lembro

B2 - Você já ouviu falar do vírus da aids?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não lembro

B3 - Onde você costuma obter acesso a informações sobre aids ou outras Infecções Sexualmente Transmissíveis?

- ☐ amigos/familiares
☐ livros
☐ cartilhas
☐ outdoors
☐ campanhas de Órgãos de saúde
☐ internet
☐ rádio/televisão
☐ igreja
☐ outros
☐ não tenho acesso a informações sobre aids ou IST

B4 - Você já realizou algum teste para diagnóstico de HIV?

- ☐ Sim, por solicitação do empregador
☐ Sim, parceiro(a) infectado pelo vírus da aids
☐ Sim, doe sangue para testar
☐ Sim, pré-natal
☐ Sim, curiosidade
☐ Sim, parceiro(a) pediu
☐ Sim, indicação médica
☐ Outro motivo. Qual? _____
☐ Não, nunca realizei o teste [PULAR PARA QUESTÃO B6]
☐ Não lembro [PULAR PARA QUESTÃO B6]

B5 - Você sabe dizer qual foi o resultado do seu último teste para aids?

- ☐ Positivo para HIV
☐ Negativo para HIV
☐ Não lembro ou não quero informar

B6 - Já contraiu Infecção Sexualmente transmissível alguma vez na vida?

- ☐ Herpes genital ☐ Gonorreia ☐ Sífilis ☐ Infecção pelo HIV
☐ Infecção pelo Papilomavírus Humano (HPV)
☐ Hepatites virais B e C ☐ outra _____
☐ Nunca tive nenhuma IST

De acordo com os seus conhecimentos acerca da transmissão do vírus HIV:

B7 - Você acha que uma pessoa pode se infectar com o vírus da AIDS se não usar preservativos nas relações sexuais?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

B8 - O vírus da aids pode ser transmitido por sexo vaginal sem camisinha?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

B9 - O vírus da aids pode ser transmitido por sexo oral sem camisinha?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

B10 - O vírus da aids pode ser transmitido ao se compartilhar talheres ou copos?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

B11 - O vírus da aids só é transmitido entre pessoas jovens?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

B12 - Somente pessoas que têm relações sexuais com pessoas do mesmo sexo contraem o vírus da aids?

- ☐ Sim ☐ Não

Quanto às medidas de prevenção

B13 - Você já ouviu falar em camisinha como forma de proteção contra o vírus HIV?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei

B14 - Você conhece a camisinha feminina?

- ☐ Sim, já usei
☐ Sim, minha parceira já usou
☐ Sim, já ouvi falar mas não usei nem tive relação sexual com alguém que usasse
☐ Não, nunca ouvi falar

B15 - Você conhece alguém portador do vírus HIV?

- ☐ Sim, um conhecido
☐ Sim, um amigo
☐ Sim, um membro da família
☐ Sim, sou portador do vírus HIV
☐ Não

BLOCO C - COMPORTAMENTO E PRÁTICA SEXUAL ENTRE OS IDOSOS

As questões que se seguem podem ser consideradas íntimas. Mas lembre-se que suas respostas são totalmente confidenciais e que você não será identificado. Por favor, marque as opções verdadeiramente escolhidas para um melhor entendimento no que se refere à relação entre AIDS e ENVELHECIMENTO.

C1 - Você se relaciona sexualmente com pessoas do mesmo sexo?

- ☐ Nunca
☐ Às vezes
☐ Sempre

C2 - Com que frequência você faz sexo?

- ☐ não faço sexo
☐ diariamente
☐ semanalmente
☐ mensalmente
☐ anualmente
☐ outro

C3 - Você faz uso de preservativo (camisinha) todas as vezes que faz sexo?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Na maioria das vezes

C4 - Você considera que o uso da camisinha prejudica a performance sexual?

- ☐ Sim ☐ Não

C5 - Você ou seu/sua parceiro(a) já fizeram uso de medicamento (viagra ou similar) ou terapia hormonal com o objetivo de melhorar o desempenho sexual?

- ☐ Nunca ☐ Às vezes ☐ Sempre

C6 - Você considera que o seu comportamento sexual aumenta as chances de você contrair HIV?

- ☐ Sim ☐ Não

C7 - Você já teve mais de 10 parceiros sexuais em toda sua vida?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei responder

C8 - Você teve relação sexual com parceiros(as) casuais nos últimos 12 meses?

- ☐ Sim ☐ Não

C9 - Onde você consegue camisinha? (É possível marcar mais de uma alternativa)

- ☐ Em serviços públicos de saúde
☐ Em associação ou ONG
☐ No local de trabalho
☐ Em bares, boates, termas ou saunas
☐ Ganho de um (a) agente de prevenção
☐ Compro em farmácias ou mercados
☐ Outros locais
☐ Não uso camisinha

C10 - Na sua opinião, usar drogas e álcool contribui para que as pessoas façam sexo sem usar camisinha?

- ☐ Sim ☐ Não

BLOCO D - PERCEPÇÃO SOCIAL QUANTO À VULNERABILIDADE DA AIDS NA CLASSE SENIL

D1 - Você considera que seus familiares evitam assuntos relacionados a sexo perto de você ou outras pessoas idosas?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

D2 - Em consultas médicas de rotina, os profissionais de saúde costumam perguntar sobre saúde sexual ou abordar outros assuntos relativos à sua sexualidade?

- ☐ Nunca ☐ Às vezes ☐ Sempre

D3 - Você contaria para seus familiares se soubesse que é soropositivo (portador do vírus HIV)?
☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

D4 - Na sua opinião, as campanhas dos Órgãos de saúde são direcionadas ao público jovem ou também destinam-se à população idosa?

- ☐ As campanhas publicitárias atingem todos os públicos.
☐ As campanhas publicitárias são voltadas ao público jovem.

D5 - Você tem medo de contrair o vírus HIV?

- ☐ Sim ☐ Não

D6 - Você procuraria ajuda médica e se submeteria aos tratamentos disponibilizados atualmente pelo sistema de saúde?

- ☐ Sim ☐ Não

D7 - Você sentiria vergonha caso descobrisse que contraiu o vírus da AIDS?

- ☐ Sim ☐ Não

D8 - Você se sentiu discriminado (tratado pior do que os seus pares) por alguma pessoa ou instituição?

- ☐ Por causa de minha cor
☐ Pelo meu sexo
☐ Pela minha condição social
☐ Por meu estado civil
☐ Pela minha orientação sexual
☐ Por minha profissão ou ocupação
☐ Por ser HIV positivo
☐ Por causa de doença ou incapacidade
☐ Pela minha idade
☐ Pela minha aparência física
☐ Outro motivo
☐ Nunca me senti discriminado (a)

Gostaria de saber se você concorda com as seguintes afirmações:

D9 - Os idosos não assumem que fazem sexo pois querem evitar preconceito por parte de amigos e familiares.

- ☐ Concordo ☐ Discordo

D10 - A sociedade considera que a velhice é uma fase da vida em que não se deva fazer sexo.

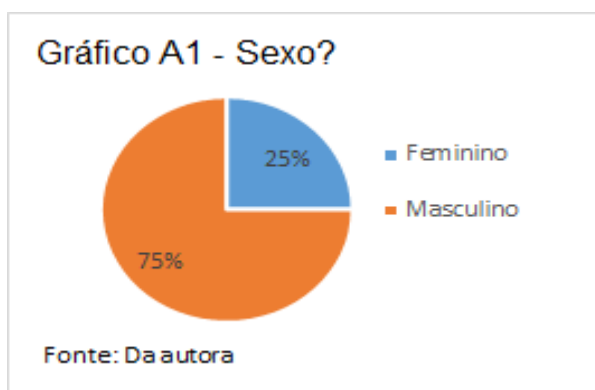
- ☐ Concordo ☐ Discordo

D11 - Os idosos não têm desejo sexual.

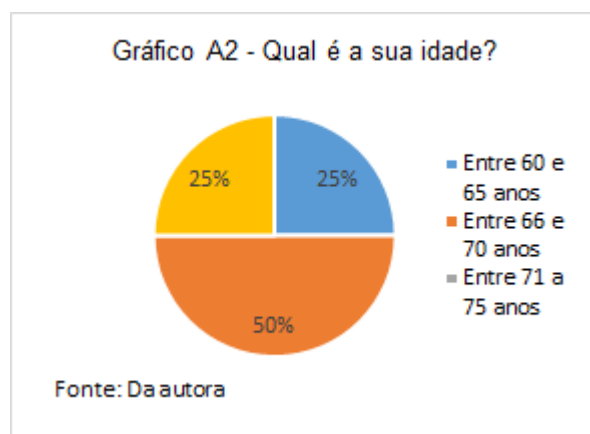
- ☐ Concordo ☐ Discordo

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE C - DADOS DO PRÉ-TESTE

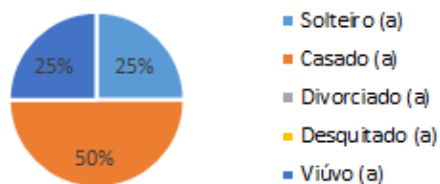


No pré-teste, 4 pessoas responderam à pesquisa: 75% da amostra eram do sexo masculino e 25%, do sexo feminino.



No que se refere à faixa etária dos participantes, 50% possuem entre 66 e 70 anos; 25%, entre 60 e 65 anos; e 25%, mais de 76 anos.

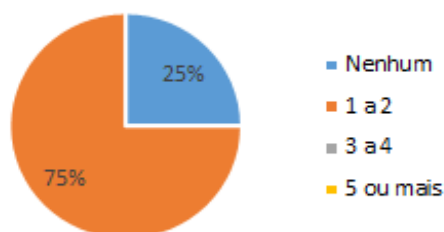
Gráfico A3 - Qual é o seu estado civil?



Fonte: Da autora

No que diz respeito ao estado civil, observa-se que 50% são casados; 25%; e 25%, solteiros.

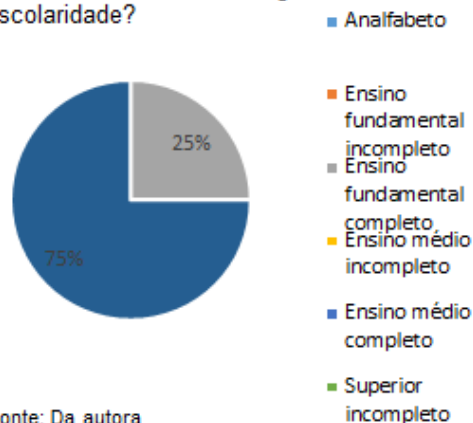
Gráfico A4 - Quantos filhos você tem?



Fonte: Da autora

Quanto ao número de filhos, 75% têm 1 ou 2 filhos;; e 25% não possuem filhos.

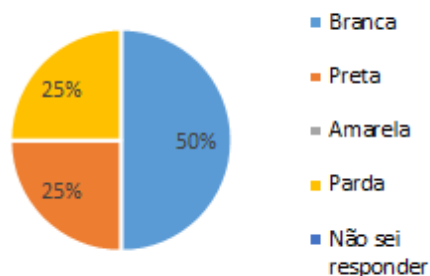
Gráfico A5 - Qual é o seu grau de escolaridade?



Fonte: Da autora

No que tange ao grau de escolaridade, 25% possuem o ensino fundamental completo; enquanto 75% possuem o ensino superior completo.

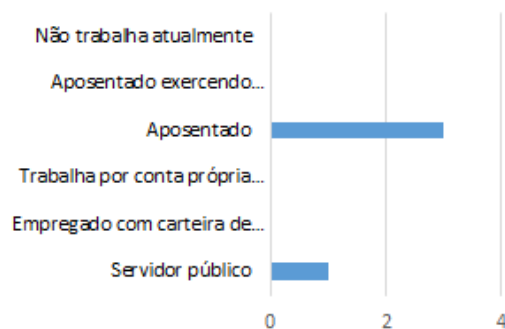
Gráfico A6 - Como você se classifica em relação à sua cor ou raça?



Fonte: Da autora

Dentre os participantes, 25% consideram-se pardos; 50%, brancos; e 25% declararam-se negros.

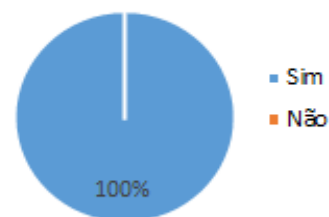
Gráfico A7- Qual é a sua situação de trabalho?



Fonte: Da autora

No que se refere à situação de trabalho, 75% dos entrevistados são aposentados; enquanto 25% são servidores públicos.

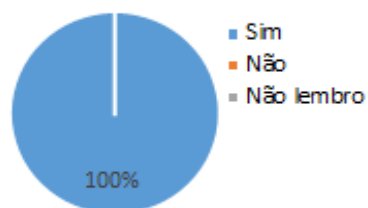
Gráfico B1 - Você já ouviu falar de Infecções Sexualmente Transmissíveis?



Fonte: Da autora

No bloco B de questões, que aborda o conhecimento da classe senil em relação à AIDS e IST, destaca-se que a totalidade da amostra já ouviu falar de Infecções Sexualmente Transmissíveis.

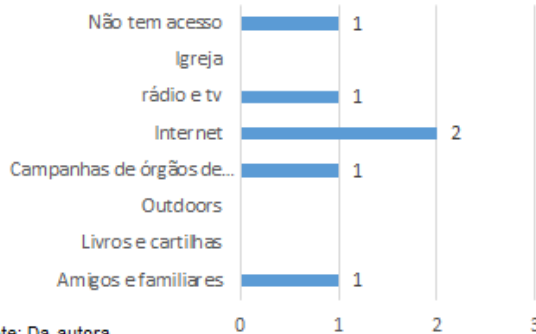
Gráfico B2 - Você já ouviu falar do vírus da AIDS?



Fonte: Da autora

Observa-se que todos os entrevistados declararam já terem ouvido falar em AIDS.

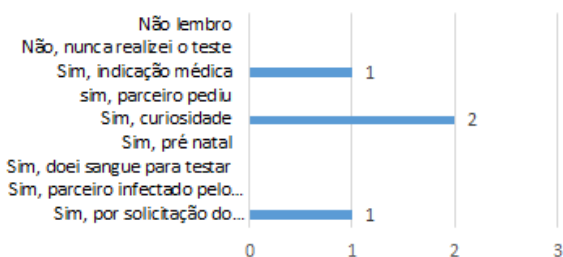
Gráfico B3 - Onde você costuma obter acesso a informações sobre AIDS ou outras IST?



Fonte: Da autora

Os principais meios pelos quais os indivíduos desta pesquisa obtêm acesso às informações relativas à AIDS e IST foram rádio e televisão, amigos e familiares, internet, campanhas de Órgãos de saúde, ao passo que 25% afirmaram não possuir acesso às informações.

Gráfico B4 - Você já realizou algum teste para diagnóstico de HIV?

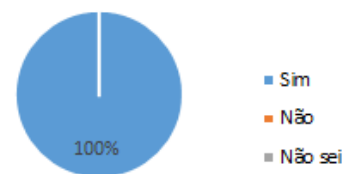


Fonte: Da autora

Cabe ressaltar que 50% dos idosos que participaram desta pesquisa relataram que fizeram o teste por curiosidade; conquanto 30% fizeram o teste por indicação médica; 25% fizeram por solicitação do...

solicitação do empregador;

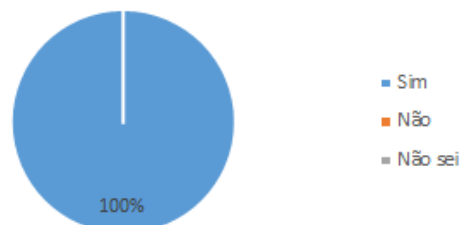
Gráfico B5 - Uma pessoa pode se infectar com o vírus da aids se não usar preservativos nas relações sexuais?



Fonte: Da autora

Em relação ao conhecimento sobre a propagação do vírus, 100% dos idosos entrevistados entendem que existe risco de infecção na ausência do uso do preservativo durante as relações sexuais.

Gráfico B6 - O vírus da aids pode ser transmitido por sexo vaginal sem camisinha?



Fonte: Da autora

Constata-se que na opinião de 100% dos participantes, o vírus HIV pode ser transmitido por meio do sexo vaginal, sem o uso de camisinha.

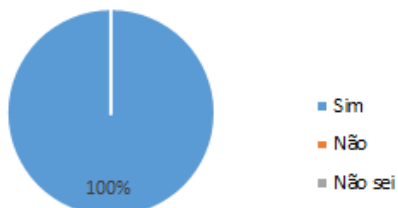
Gráfico B7 - O vírus da aids pode ser transmitido por sexo oral sem camisinha?



Fonte: Da autora

De maneira semelhante, todos os entrevistados acreditam que o vírus HIV pode ser transmitido por meio do sexo oral.

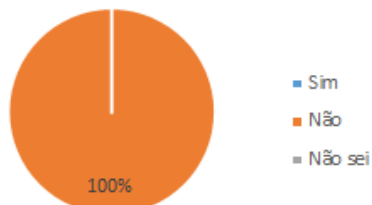
Gráfico B8 - O vírus da aids pode ser transmitido ao se compartilhar talheres ou copos?



Fonte: Da autora

Ainda sobre o conhecimento dos idosos quanto aos métodos de transmissão, 100% dos participantes acreditam que o vírus da AIDS pode ser transmitido por compartilhamento de talheres ou copos.

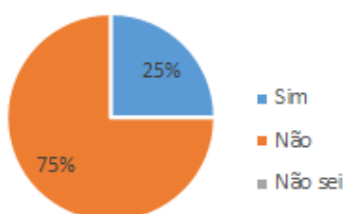
Gráfico B9- O vírus da aids só é transmitido entre pessoas jovens?



Fonte: Da autora

Salienta-se que 100% dos membros responderam que o vírus não é transmitido somente entre pessoas jovens.

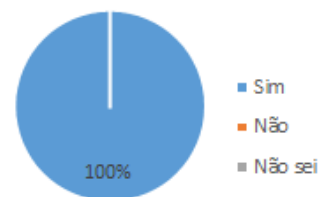
Gráfico B10 - Somente pessoas que têm relações sexuais com pessoas do mesmo sexo contraem o vírus da aids?



Fonte: Da autora

Do mesmo modo, quanto ao conhecimento sobre a vulnerabilidade dos grupos no que se refere à doença, 25% dos participantes acreditam que somente pessoas que mantêm relações sexuais com outras do mesmo sexo contraem o vírus HIV; enquanto 75% defendem que essa a sentença é falsa.

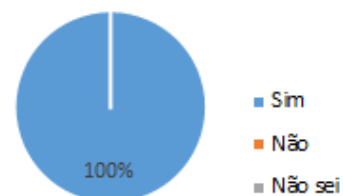
Gráfico B11 - Você acha que indivíduos com aparência saudável podem estar infectados pelo vírus da aids?



Fonte: Da autora

Todos os entrevistados acreditam que pessoas de aparência saudável possam estar infectadas pelo HIV.

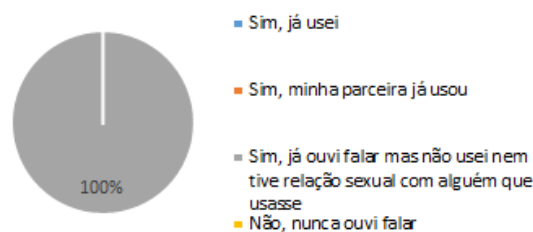
Gráfico B12 - Você já ouviu falar em camisinha como forma de proteção contra o vírus HIV?



Fonte: Da autora

Quanto aos métodos preventivos, todos os participantes já ouviram falar de camisinha.

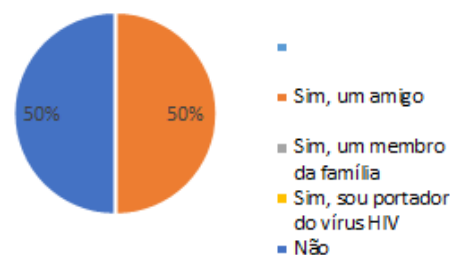
Gráfico B13 - Você conhece a camisinha feminina?



Fonte: Da autora

Quando perguntados sobre o preservativo feminino, observa-se que 100% dos entrevistados já ouviram falar, porém, nunca usaram.

Gráfico B14 - Você conhece alguém portador do vírus HIV?



Fonte: Da autora

A AIDS está presente na vida de metade dos participantes, tendo em vista que 50% têm um amigo portador do vírus HIV. Porém, outros 50% não conhecem ninguém com o vírus da AIDS.

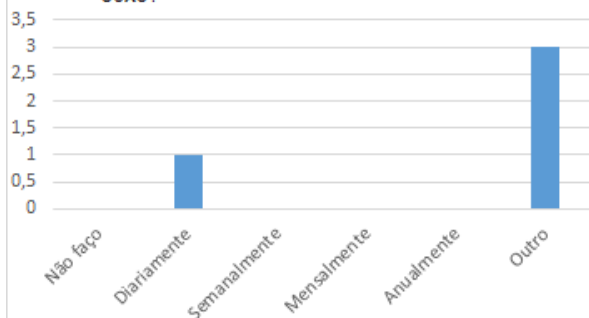
Gráfico C1 - Você se relaciona sexualmente com pessoas do mesmo sexo?



Fonte: Da autora

No pré-teste, tem-se todos os entrevistados possuem conduta heterossexual.

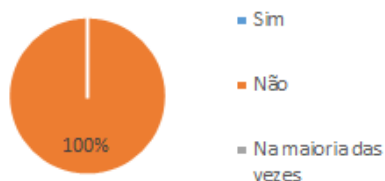
Gráfico C2 - Com que frequência você faz sexo?



Fonte: Da autora

A respeito da frequência sexual na senioridade, 25% dos entrevistados alegaram fazer sexo todos os dias; à medida que 75% têm outra frequência sexual.

Gráfico C3 - Você faz uso de preservativo (camisinha) todas as vezes que faz sexo?

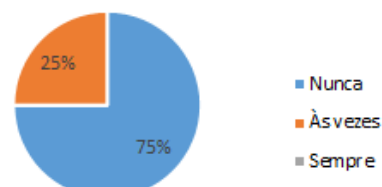


Fonte: Da autora

No que diz respeito ao uso de preservativo, 100% dos indivíduos revelaram

que nunca usam camisinha.

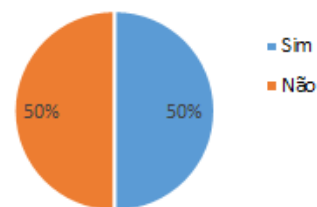
Gráfico C4 - Você ou seu/sua parceiro(a) já fizeram uso de viagra ou outro hormônio para melhorar o desempenho sexual?



Fonte: Da autora

Quanto ao uso de medicamentos que visam melhorar o desempenho sexual, 75% dos indivíduos relataram nunca terem usado; enquanto 25% afirmaram que usam às vezes.

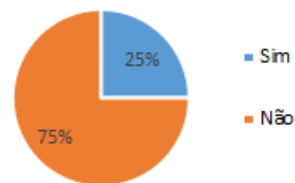
Gráfico C5 - Você considera que o uso da camisinha prejudica a performance sexual?



Fonte: Da autora

Note-se que metade das pessoas alegaram que o uso da camisinha prejudica a performance sexual; enquanto outros 50% consideram que não prejudica.

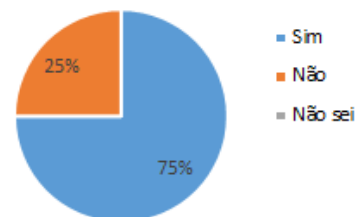
Gráfico C6 - Você considera que o seu comportamento sexual aumenta as chances de você contrair HIV?



Fonte: Da autora

Considerando o comportamento sexual, 75% das pessoas argumentaram que suas condutas não elevam as chances de contração do vírus da AIDS. No entanto, 25% reconheceram um comportamento de risco.

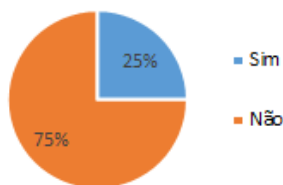
Gráfico C7 - Você já teve mais de 10 parceiros sexuais em toda sua vida?



Fonte: Da autora

Da amostra, 75% relataram que já tiveram mais de 10 parceiros sexuais na vida; contrapondo os outros 25%.

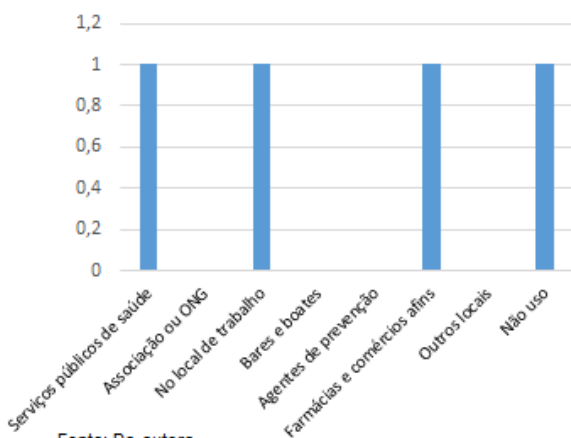
Gráfico C8 - Você teve relação sexual com parceiros(as) casuais nos últimos 12 meses?



Fonte: Da autora

Observa-se que metade dos idosos entrevistados alegaram manter relações sexuais com parceiros casuais.

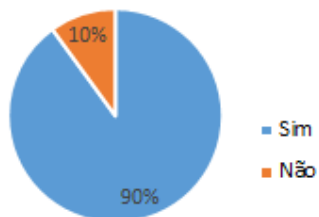
Gráfico C9 - Onde você consegue camisinha?



Fonte: Da autora

Em relação à camisinha, os idosos declaram que adquirem os preservativos nos serviços públicos de saúde, em associações, nos bares e boates, de agentes de prevenção.

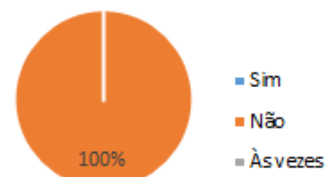
Gráfico C10 - Na sua opinião, usar drogas e álcool contribui para que as pessoas façam sexo sem usar camisinha?



Fonte: Da autora

Para 90% dos participantes, o uso de drogas e álcool contribui para que as pessoas façam sexo sem usar camisinha; no entanto, 10% considera que os comportamentos em pauta não possuem relação.

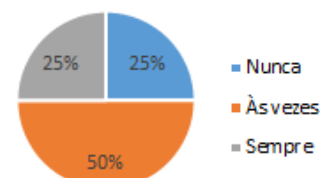
Gráfico D1 - Você considera que seus familiares evitam assuntos relacionados a sexo perto de você ou outras pessoas idosas?



Fonte: Da autora

Todos os entrevistados durante o pré-teste não percebem alteração na conduta de amigos e familiares no tocante ao esquívamento de assuntos relacionados à sexo perante pessoas mais velhas.

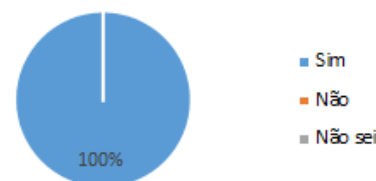
Gráfico D2 - Em consultas médicas de rotina, os profissionais de saúde costumam perguntar sobre saúde sexual ou abordar outros assuntos relativos à sua sexualidade?



Fonte: Da autora

Destaca-se que 25% da amostra alegou que os profissionais de saúde nunca discutem sobre sexualidade; ao passo que perguntam para 50% às vezes; e sempre perguntam para 25% dos participantes.

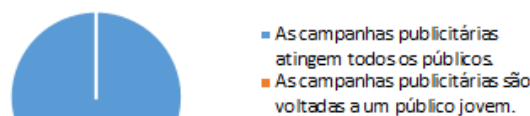
Gráfico D3 - Você contaria para seus familiares se soubesse que é soropositivo?



Fonte: Da autora

Dos entrevistados no pré-teste, todos contariam aos familiares caso descobrissem a infecção por HIV.

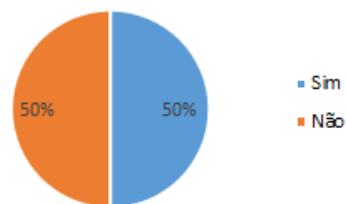
Gráfico D4 - Na sua opinião as campanhas dos Órgãos de saúde são direcionadas ao público jovem ou também destinam-se à população idosa?



Fonte: Da autora

A totalidade da amostra defende que as campanhas publicitárias são capazes de atingir todos os públicos.

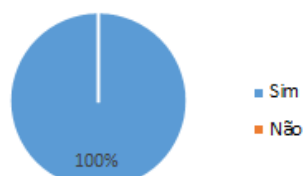
Gráfico D5 - Você tem medo de contrair o vírus HIV?



Fonte: Da autora

Cabe ressaltar que somente 50% alegaram sentir medo de contrair o vírus causador da AIDS.

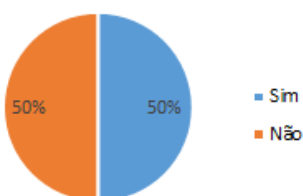
Gráfico D6 - Você procuraria ajuda médica e se submeteria aos tratamentos disponibilizados atualmente pelo sistema de saúde?



Fonte: Da autora

Salienta-se que 100% dos entrevistados procurariam ajuda médica caso se descobrissem soropositivos.

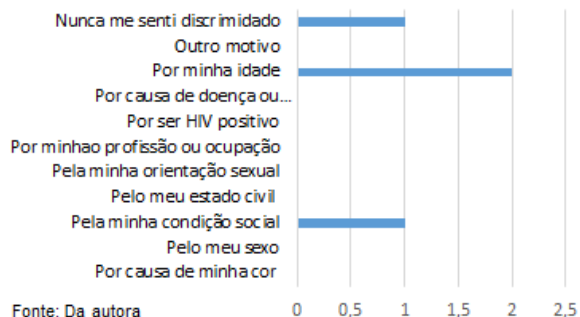
Gráfico D7 - Você sentiria vergonha caso descobrisse que contraiu o vírus da aids?



Fonte: Da autora

No entanto, metade dos participantes afirmaram que sentiriam vergonha.

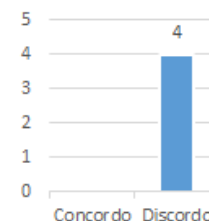
Gráfico D8 - Você se sentiu discriminado?



Fonte: Da autora

Metade dos membros entrevistados argumentaram sofrem discriminação pela idade; 25%, pela condição social e 25% nunca se sentiram discriminados.

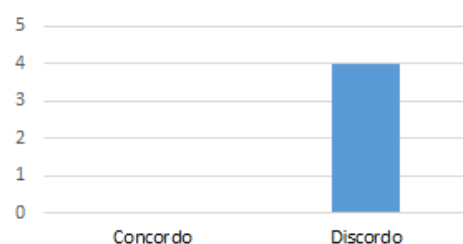
Gráfico D9 - Os idosos não assumem que fazem sexo pois querem evitar preconceito por parte de amigos e familiares.



Fonte: Da autora

Todos os participantes do pré-teste discordam que os idosos evitem falar de sexo com medo do preconceito de pessoas mais jovens.

Gráfico 10 - A sociedade considera que a velhice não é uma fase da vida em que se deva fazer sexo.



Fonte: Da autora

Corroborando essa ideia, todos discordam com a opinião de que a sociedade considera que a velhice é uma fase em que não se deve fazer sexo.

Gráfico D11 - Os idosos não têm desejo sexual.



Fonte: Da autora

Soma-se a ideia de que 100% discorda que os idosos não possuem desejo sexual.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR SUSTAINABLE CONSUMPTION: CONSUMER MOTIVATIONS

Luiz Henrique de Matos Souza¹, Flávia Moreno Alves de Souza²

1 Aluno de Iniciação Científica do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário ICESP

2. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. Professora dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis do Centro Universitário ICESP.

Resumo

Introdução: O presente trabalho aborda o consumo sustentável partindo de uma análise dos fatores que motivam a sua prática. **Objetivo:** identificar as motivações, influências e práticas que propulsionam o consumo sustentável dos consumidores da região administrativa do Guará II. **Métodos:** trata-se de estudo de caso de abordagem qualitativa transversal. **Resultado:** a análise dos dados aponta que as motivações que propulsionam práticas de consumo sustentável são qualidade e a eficiência no aspecto da saúde associadas a estes produtos. No entanto, os preços desses produtos e a sua disponibilidade são as principais barreiras que dificultam a adoção desse comportamento de compra. **Conclusão:** apesar do número significativo de indivíduos que afirmam consumir produtos sustentáveis e apoiar essa prática em prol da preservação dos recursos naturais, é preciso mais intensidade na participação dessa preservação, pois, de acordo com os resultados, o consumo sustentável é uma prática esporádica no dia a dia da maioria dos consumidores, e apenas isso não é o suficiente para que esses recursos estejam disponíveis para as próximas gerações.

Palavras-Chave: Consumo sustentável; Motivações do consumidor; Comportamento do consumidor; Padrões de consumo.

Abstract

Introduction: present study approaches the sustainable consumption based on an analysis of the factors that motivate its practice. **Objective:** to identify the motivations, influences and practices that propel the sustainable consumption of consumers in the Guará II administrative region. **Methods:** this is a case study of a cross-sectional qualitative approach. **Result:** the analysis of data indicates that the motivations that propel sustainable consumption practices are quality and the health aspect associated with these products. However, the prices of these products and their availability are the main barriers that hinder the adoption of this buying behavior. **Conclusion:** despite the significant number of individuals who claim to consume sustainable products and support this practice for the preservation of natural resources, it is necessary to intensify the participation of this preservation, since, according to the results, sustainable consumption is a sporadic practice in the day to day life of most consumers, and that alone isn't enough for these features to be available to future generations.

Keywords: Sustainable consumption; Consumer motivations; Consumer behavior; Patterns of consumption.

Contato: Flaviamoreno1@yahoo.com.br

Pesquisa financiada pelas Faculdades Integradas Promove de Brasília e Faculdade ICESP, por meio do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa – NIP. Edital Nº 02/2017.

Introdução

A preocupação com questões ambientais vem ocupando lugar privilegiado nas diversas atividades realizadas pelo homem, tornando o meio ambiente objeto primordial de análise no mundo contemporâneo.

A busca pelo desenvolvimento fez com que a sociedade percebesse, por muitos anos, com naturalidade o processo de industrialização que utiliza os recursos naturais como se fossem infinitos, não dando muita importância às consequências desses atos, gerando assim uma cadeia de problemas

ambientais e sociais.

Segundo Cortez e Ortigoza (2007) os padrões de consumo e produção são influenciados pelas características da industrialização e do desenvolvimento. Uma vez que a sociedade moderna é constantemente incentivada pelo consumo desenfreado de produtos muitas vezes supérfluos e descartáveis.

Os atuais padrões de consumo constituem um dos principais motivos da atual crise ecológica tornando os consumidores atores fundamentais na superação dessa crise.

Dias (2014) aponta que as preocupações com questões ambientais em todos os âmbitos da sociedade: econômico, político, social, científico e tecnológico, estendeu-se no século XX, tendo em vista que não era possível ignorar a existência de uma crise ecológica. O autor afirma ainda que se caso esses padrões de consumo fossem mantidos, a existência da humanidade estaria em risco e somente a compreensão de um número maior de pessoas permitiria mudança nas ações individuais. Portanto, faz-se necessário que os consumidores se tornem ecologicamente conscientes, ou seja, que a palavra consumo esteja implícita na palavra sustentabilidade.

Para Gadotti (2008) não é possível mudar o mundo sem mudar as pessoas, tendo em vista que os processos de mudança do mundo e das pessoas são interligados. Em uma sociedade que se torna cada dia mais refém das tecnologias e informações a educação é tida como uma ferramenta imprescindível para um mundo mais produtivo e sustentável a todos.

As atuais transformações ambientais e estruturais têm fomentado discussões acerca do desenvolvimento sustentável, de maneira com que as ações dos indivíduos perante o meio ambiente refletem nas mudanças de clima e as crises ambientais (SILVA, CORRÊA, AGUIAR, 2010).

Em 1987 a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento produziu o relatório intitulado: Nosso Futuro Comum, também conhecido como relatório Brundtland que por sua vez definiu o conceito de desenvolvimento sustentável como a maneira como a geração atual satisfaz suas necessidades sem comprometer as gerações futuras (SENADO, 2012). Porém, o modelo de desenvolvimento apresentado pelo relatório acabou por refletir em problemas ambientais, intensificando a preocupação com os seres vivos do planeta (GALLO et al., 2012).

Mais tarde, o desenvolvimento sustentável fora definido na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), criado pela Organização das Nações Unidas na conferência denominada Rio 92, no qual foram tratadas questões relacionadas ao desenvolvimento econômico sem que haja um consumo excessivo dos recursos naturais e degradação do meio ambiente (ROMEIRO, 2012).

Assim, o desenvolvimento econômico teria como objetivo o equilíbrio entre o

desenvolvimento socioeconômico e a preservação do meio ambiente (GOMES, 2006). Neste contexto, verifica-se que tanto a responsabilidade social quanto o desenvolvimento sustentável estão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, se tornando assunto de grande repercussão entre estes e as empresas. Dentre os assuntos abordados está o consumo sustentável que envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, bem como a mudança do comportamento perante ao consumo consciente.

O estudo sobre o consumo sustentável proporciona uma perspectiva de conservação do meio ambiente e de um futuro melhor para as gerações futuras. Porém, para que isso se torne uma realidade na vida de todos é necessário que os mercados e os consumidores mudem seus hábitos, conforme afirma Cavalcanti (2011).

O consumo sustentável é um tema discutido nos dias de hoje, porém teve sua preocupação iniciada de fato a partir dos anos 1990, no qual os indivíduos componentes de uma sociedade passaram a ser considerados protagonistas para a crise ambiental (PORTILHO, 2005).

Corroborando este pensamento, Cortez e Ortigoza (2007) afirmam que vivemos em tempos de grande degradação ambiental causada pelo desenvolvimento econômico-industrial e pelos hábitos consumistas da sociedade atual. As autoras salientam ainda que o padrão de consumo da sociedade moderna é ambientalmente insustentável, ocasionando mudanças drásticas no meio ambiente e ameaçando a continuidade da vida humana.

Ainda, para Costa e Oliveira (2009), o atual desequilíbrio entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento socioeconômico se dá pela falta de preocupação com os critérios ambientais, no que tange aos processos de produção de produtos, onde o foco principal é a obtenção de lucros.

A sociedade contemporânea está consumindo cada vez mais, colocando o consumo como protagonista da sua vida social (TWITCHELL, 1999), gerando enormes desperdícios e contribuindo para a degradação ambiental (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Neste sentido, tem-se que o consumo faz parte da vida de todos e é algo que vem acompanhando a evolução humana, mesmo

nas sociedades antigas existia uma cultura de consumo e produtos que atendiam às necessidades dos habitantes locais (LARENTIS, 2012).

O processo de consumo de determinado produto gira em torno da necessidade de cada indivíduo, seja ele impulsionado pelo desejo, pelo status ou por fatores exteriores que envolvem o Marketing. Para que essa necessidade possa ser saciada faz-se necessário que este indivíduo seja estimulado de maneira com que ele mude o pensamento em prol do desejo, despertando a vontade deliberada de consumo (FUSCO, 1995).

Crocco et al (2013) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado diretamente por variáveis sociológicas e psicossociológicas e variáveis individuais, onde as duas primeiras referem-se ao consumo influenciado pela família, grupo, classe social e cultura da sociedade dos indivíduos. Já a terceira refere-se às influências da motivação e emoção, estilo de vida, personalidade, atitudes, percepção e aprendizado e variáveis demográficas e biológicas de cada ser humano. Para o autor estas variáveis determinam o processo de decisão de compra dos consumidores.

Segundo Karsaklian (2000, p.19) “[...] o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo”. Assim seu comportamento envolve a motivação acerca da necessidade e do seu desejo.

Dessa maneira, para Andrade (1998) o consumidor tem papel fundamental para a criação de um padrão de consumo sustentável, uma vez que estes são responsáveis por assegurar que a sociedade caminhe em direção a um ambiente sustentável.

Justificativa

Ao longo dos anos o meio ambiente natural vem dando sinais muito claros do estágio avançado de deterioração em que se encontra. Felizmente, observam-se avanços na conscientização da sociedade em relação a esse fato, considerando o surgimento de várias práticas que visam conciliar as demandas de consumo da sociedade alinhadas à preservação do meio ambiente.

O conceito de sustentabilidade surgiu em 1987 traduzindo a ideia de desenvolvimento consciente em relação às demandas ambientais. Desde então, a ideia de

desenvolvimento sustentável extrapolou a barreira das pesquisas científicas e passou a atingir a população com maior abrangência. Desta forma, muito tem se avançado nesta área, haja vista que o conhecimento é um passo importante para a conscientização. Por conseguinte, a conscientização da população mundial é primordial para que a sustentabilidade passe de mero conceito à prática efetiva. É necessário que ações sustentáveis sejam praticadas de forma generalizada para produzir efeitos contundentes. Afonso (2006) reitera essa ideia afirmando que a sustentabilidade além de não poder ser alcançada de forma instantânea, requer ainda a participação da sociedade como um todo para ser viabilizada.

Conforme Kraemer, Silveira e Rossi (2012) os cidadãos se veem na responsabilidade de agir nessa direção, que tem poucas oportunidades de atuação tão acessíveis como o consumo. Afinal, em uma sociedade na qual os indivíduos são incentivados a consumir, tendo em vista o processo cultural e de consciência coletiva descrito por Durkheim (1974). Neste sentido é mister identificar as motivações que propulsionam práticas de consumo sustentável dos consumidores e seu impacto na preservação do meio ambiente.

Face ao exposto, tem-se que a problemática-objeto desta pesquisa sintetiza-se na questão que se segue: Quais as motivações que propulsionam práticas de consumo sustentável dos consumidores da região administrativa do Guará II?

O objetivo geral da presente pesquisa é identificar as motivações, influências e práticas que propulsionam o consumo sustentável dos consumidores da região administrativa do Guará II.

Os objetivos específicos da presente pesquisa são:

- (OE1) Mapear o perfil socioeconômico dos consumidores da amostra;
- (OE2) Identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor;
- (OE3) Analisar as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável.

Referencial Teórico

Consumo

Atualmente, o consumo aparece como

matéria de estudo parcialmente nova nas ciências sociais, porém de relevância cada vez maior pelo peso que acarreta no mundo contemporâneo, no qual desempenha uma função centrada na vivência dos seres humanos, intervindo em suas atitudes, comportamentos e pensamentos (GODECKE, NAIME e FIGUEIREDO, 2013).

Para McCracken (2003) a história do consumo é marcada por três episódios decisivos, sendo o primeiro no século XVI, com os homens nobres da Inglaterra elisabetana que passaram a comprar com mais veemência e em um ritmo mais acelerado, o segundo no século XVII, com a expansão dramática do mundo dos bens e o terceiro no século XIX, com a concretização da revolução do consumo como um fato social, no qual a sociedade e o consumo estão permanentemente ligados em um constante processo de alterações.

A prática de consumir, em seu sentido geral, pode ser definida como uma fatalidade que recai não apenas nos seres humanos, mas nos seres vivos em geral, no entanto, no momento em que consumimos mais que o necessário, sob influência de agentes ilícitos ou por renda livre disponível, caminhamos para deficiência que chamamos de consumismo (BURNETT, 1976).

Entende-se por consumismo a aquisição de serviços e produtos, na maioria das vezes, insensata (BONELLA, BENKENSTEIN e POMPEO), adquiridos não pelo que eles proporcionam tecnicamente, mas pelo que representam de personalidade e de status social (GIGLIO, 2003).

De acordo com BARBOSA e CAMPBELL (2006) o consumo é um processo social altamente vago e evasivo. Vago, pois apesar de ser uma condição prévia indispensável para a formação física e global de todo grupo de pessoas, só é reconhecido no momento em que é conceituado como desnecessário ou ostensivo. Evasivo, pois às vezes é percebido como utilização, noutras como merca e em outras também como estresse.

O consumo se divide basicamente em dois tipos: o indispensável para suprir nossas necessidades básicas e o relacionado ao nosso inventado (SILVIA, 2014), podendo esse, impulsionar o consumo compulsivo - compra obsessiva, como solução para apreensão, tristeza ou angústia - e ainda o vício de consumo, que é a submissão corporal e psíquica a bens ou serviços (SOLOMON, 2011).

O consumo, particularmente a cultura do consumo, está diretamente associado à cultura e estilos de vida (BUENO e CAMARGO, 2008). As pessoas usam o comportamento do consumo para formar concepções a respeito da identidade social de cada indivíduo (SOLOMON, 2011). Ademais, os estilos de vida, no mundo atual, transformaram-se em uma das exigências fundamentais para a formação de identidades (BUENO e CAMARGO, 2008).

Desse modo, o consumo pode ser observado como além de uma mera questão de racionalidade moral, passando a ser visto como algo movido por estruturas socioculturais que estabelecem - e questionam - limitações sociais relativamente rigorosas (BEZERRA, 2016).

Na concepção de Slater (2001) o consumo é, a todo momento e em qualquer local, um processo social, porém a cultura do consumo é única e peculiar: é o sistema predominante da propagação cultural.

Featherstone (1995) afirma que a ideia base da cultura de consumo é o crescimento da produção, que resultou em um grande acúmulo de cultura material na forma de locais de compra e bens de consumo. Dessa forma, os bens assumiram uma série de associações e ficções culturais, na qual a publicidade aproveita dessas possibilidades sendo um instrumento amplamente perspicaz (VALAREZ, 2016).

Sob esse ponto de vista, Rocha e Rocha (2007) alegam que o ato do consumo é notado como repleto de significado simbólico, que compreende identidade, aceitação e nível social.

Conforme Zanirato e Rotondaro (2016) o consumo funciona por meio de um subterfúgio que consiste em, primeiramente, criar uma necessidade e, logo após, disponibilizar um produto adequado para supri-la e, em sequência, criar outra necessidade e mais uma vez recomençar o processo. Assim, a construção do consumo ancora-se em valores formados nos grupos e, dessa forma, é formado o valor do produto (VALADARES, 2016).

Consumo sustentável

O consumo sustentável pode ser definido como a utilização de bens e serviços realizada com respeito aos recursos ambientais, que se dá de modo que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (FURRIELA, 2001; WCED, 1987 apud

OLIVEIRA CLARO, PIMENTEL CLARO e AMÂNCIO, 2008).

Bedante (2004) expõe o consumo sustentável como algo que abrange um conjunto de fatores-chave, como por exemplo: a redução da produção de lixo, a escolha por uso de energias renováveis, etc. Isso significa escolher o consumo de bens fabricados com insumos e tecnologias menos prejudicial ao meio ambiente, uso consciente dos bens de consumo, contendo-se a superfluidade e o desperdício e ainda, posteriormente ao consumo, evitar a degradação do meio ambiente com o descarte inadequado de eventuais resíduos (MENDES, 2007).

Corroborando esse pensamento, Triches (2015) afirma que o consumo sustentável relaciona-se às ações que incentivariam o desenvolvimento sustentável, estabelecendo uma conexão entre o cuidado com o meio ambiente e os métodos de fabricação e consumo e suas implicações para as gerações atuais e futuras.

A primeira vez que se discutiu algo relacionado a consumo sustentável, mais precisamente sobre desenvolvimento sustentável, foi em 1983, na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, formada pela ONU e dirigida por Gro Harlem Brundtland (MENDES, 2007), da qual o relatório titulado, Nosso Futuro Comum, possuía como propósito sugerir técnicas ambientais de longo prazo, para conseguir, aproximadamente no ano 2000, um desenvolvimento sustentável, e a partir de então, apresentar meios para que os países desenvolvidos e os em diferentes estágios de desenvolvimento social e econômico se unissem na preocupação com o meio ambiente (LAYRARGUES, 1997).

Segundo Cortez e Ortigoza (2009) a obrigatoriedade de criar uma sociedade mais sustentável fortaleceu ainda mais com a reprovação ao consumismo e a compreensão de que os padrões de consumo contemporâneos são um dos grandes fatores responsáveis pela degradação do meio ambiente.

Visando as gerações futuras, o tema consumo sustentável vem sendo bastante discutido no mundo contemporâneo, especialmente pela consciencialização, atitudes de compra e colaboração para condutas sustentáveis (BORTOLUZZI, BERTOLINI, 2015). No entanto, para que esse novo comportamento de consumo seja

despertado é preciso levar em consideração alguns aspectos importantes que influenciam na decisão de iniciativa de cada pessoa, como por exemplo, a cultura em que o indivíduo está inserido, a forma de vida, os padrões sociais e econômicos, assim como a educação fornecida (SILVA, GÓMEZ, 2010).

De acordo com Gomes (2012) a educação tem suma importância na formação de um novo entendimento. Para a autora a educação é a base para a formação da conscientização da sociedade para o consumo, além de ser, sem dúvida, um direito primordial de todo e qualquer indivíduo (ZERBINI, BARCIOTTE e PISTELLI, 2003). Ademais, por meio da educação é possível alterar os comportamentos sociais, dentre eles os de consumo, de maneira a diminuir os impactos no meio ambiente em combinação com o propósito de formação de comunidades sustentáveis (MARTIRANI et al, 2006).

Hodiernamente, a sociedade possui uma percepção maior dos estragos que a utilização descontrolada dos recursos naturais pode provocar ao meio ambiente e por esse motivo as pessoas se tornam cada vez mais criteriosas quanto às escolhas na hora de consumir (IBRAHIM, 2014). No entanto, para que ocorra um desenvolvimento sustentável é necessário que as necessidades básicas de todos sejam atendidas e que todos tenham oportunidades de almejar uma vida melhor (LAYRARGUES, 1997), uma vez que a pobreza pode ser vista como uma questão ambiental e como um fator indispensável para alcançar a sustentabilidade (BARBOSA, 2008). É necessária também a relação mútua, nesse sentido, de atores sociais, como por exemplo, governo, organizações e sociedades, tendo em vista que não existe a perspectiva de desenvolvimento sem uma compreensão geral (SILVA e GÓMEZ, 2010).

Dessa forma, o maior desafio a ser superado pelas cidades, independentemente da sua extensão e do seu desenvolvimento econômico, é a criação de oportunidades para garantir uma boa qualidade de vida sem interferir de forma negativa no meio ambiente ao seu redor e atuando de maneira a impedir o prosseguimento da degradação (JACOBI, 1999).

Comportamento do consumidor

Na atualidade, a relevância dada aos clientes e ao consumidor é indiscutível e por esse motivo as organizações procuram de várias maneiras disponibilizar o que os clientes

necessitam com o propósito de os tornarem leais (LARENTIS, 2012). O entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de consumo é imprescindível para que os empresários atribuam qualidade aos seus serviços e mercadorias, levando em consideração de modo efetivo as vontades e exigências do consumidor e direcionando suas ofertas para o comércio (CARVALHO, 2011; SECCO, OLIVEIRA e AMORIM, 2014), pois o aumento da competitividade e das opções à disposição para comprar, as alternativas favoráveis de crédito e o crescimento e avanço dos meios de comunicação permitiu que o consumidor obtivesse poder e maior exigência (LARENTIS, 2012).

De acordo com Giaretta (2011) o consumidor pode ser definido como qualquer pessoa que demanda algum bem ou serviço para suprir suas necessidades, transferi-lo, ou também, para atender as necessidades de outros indivíduos, ou seja, é a pessoa que percebe uma necessidade ou vontade, obtém o produto e posteriormente o rejeita no decorrer dos três processos de consumo, a saber: pré compra (momento em que o consumidor percebe a necessidade de determinado produto e procura informações relacionadas a ele e a outras opções), compra - experiência vivenciada na aquisição do produto - e pós-compra, que é a satisfação que o consumidor tira de uso do produto e a forma como é descartado (SOLOMON, 2016).

Conforme Pinheiro et al (2011) a análise do comportamento do consumidor é indispensável na área de marketing, pois possibilita a compreensão do desenvolvimento de valor para o cliente, dado o seu objetivo principal de satisfazer as vontades do consumidor. Nesse contexto, Pando (2013) afirma que o estudo do comportamento do consumidor permite identificar efeitos, incentivos e etapas para entender o processo de compras.

Corroborando essa ideia Mendes e Aquino (2015) apontam o estudo do comportamento do consumidor como um dos mais importantes instrumentos de análise do comércio varejista, porque oferece às organizações a possibilidade de persuadir o indivíduo na pré-compra e ainda na ação da compra, por meio de incentivos anteriormente desenvolvidos e intencionalmente selecionados.

Define-se o comportamento do

consumidor como sendo o campo que estuda as etapas envolvidas no momento em que pessoas e organizações escolhem, adquirem, consomem, ou ignoram bens, serviços ou ideologias para se satisfizerem (SOLOMON, 2016; KOTLER, 2000 apud CORRÊA e TOLEDO, 2007). Tem-se que é a observação do processo vivenciado pelos cidadãos ao decidirem utilizar suas disponibilidades em produtos relativos ao consumo, criando dessa forma uma ligação com os objetivos dos profissionais de marketing, que procuram conhecer as vontades e os desejos dos clientes para induzi-los a adquirir o produto (VIEIRA, 2002). Ademais, Richers (1984) afirma que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas ações psicológicas e emotivas exercidas na escolha, obtenção e utilização de bens e serviços para suprir as vontades e carências.

Segundo Shimoyama e Zela (2002) todo e qualquer indivíduo, quando consumidor, sofre influência de um conjunto de fatores que o leva à escolha do que comprar. Tais fatores podem ser tanto internos quanto externos (TARIGO et al, 2016) e são definidos por Kotler (1998) como psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem), pessoais (idade, condições econômicas, estilo de vida), sociais (família, posição social) e culturais (cultura, classe social).

Nesse sentido, Barth (2004, p. 18) afirma que “as diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor são: recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação, informação e percepção, personalidade, valores e estilo de vida”.

Do ponto de vista de Pando (2013) entender a ligação entre as motivações de marketing e a aquisição realmente efetuada é uma das particularidades fundamentais para interpretar as etapas de decisão de compra dos compradores. Para o autor, nesse processo existem principalmente quatro tipos de comportamento que se baseiam nas diversidades de marca e no grau de interesse do consumidor, no qual o primeiro relaciona-se à compra incompreensível, ou seja, aquela decorrente da alta expectativa acerca de um produto, o segundo relaciona-se à aquisição de dissonância limitada, em que o indivíduo está totalmente atraído pela marca, o terceiro relaciona-se ao comportamento de marca rotineira, sem muito envolvimento do consumidor, e o quarto tipo relaciona-se ao

comportamento de compra que procura a verdade, com base na ideologia que cada consumidor possui e sem analisar a marca.

Procedimentos Metodológicos

Para Demo (2009) a metodologia refere-se aos instrumentos e procedimentos utilizados para o delineamento de uma pesquisa científica, ou seja, a parte conceitual onde a pesquisa se baseará.

Entende-se por metodologia como a “análise, a comparação e a síntese, os processos mentais da dedução e indução, processos comuns a todo tipo de investigação quer experimental, quer racional” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.25).

Segundo Kahlmeyer-Mertens et al. (2007, p.15) “metodologia científica é o estudo dos métodos de conhecer, de buscar o conhecimento. É uma forma de pensar para se chegar a natureza de um determinado problema, seja para explicá-lo ou estudá-lo”.

Esta pesquisa caracteriza-se sob abordagem qualitativa que, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010), trata sobre os fenômenos sociais, atrelados a interação e vínculo indissociável entre o indivíduo a ser pesquisado e o ambiente ao seu redor.

Corroborando este conceito, Prodanov e Freitas (2013) consideram que a pesquisa qualitativa trata dos fenômenos sociais em que os estudos são realizados de maneira com que o pesquisador, o ambiente estudado e o objeto de estudo se comuniquem, sem que haja qualquer interferência por parte desse primeiro.

Na concepção de Creswell (2010) a pesquisa qualitativa é um recurso para investigar e compreender o sentido que a sociedade ou os grupos concedem a um problema humano ou social e “caracteriza-se pela abertura das perguntas, rejeitando-se toda resposta fechada, dicotômica fatal”. (DEMO, 2013, p. 159)

A pesquisa qualitativa se preocupa com um fato que não é possível ser quantificado (COSTA; COSTA, 2001). Aqueles que preferem essa maneira de observação baseiam-se em uma forma de compreender a pesquisa que privilegia um estilo indutivo, uma ênfase na significação particular e na relevância da compreensão da dificuldade de uma situação (CRESWELL, 2010).

Assim, “a pesquisa qualitativa progride em um processo indutivo de desenvolvimento

de hipóteses e teoria à medida que os dados são revelados. O pesquisador é o instrumento primário na coleta e na análise de dados” (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2012, p. 41).

Para Anjos (1982, p. 48) “indução é a operação lógica da mente que conclui do particular para o geral”. Por conseguinte, a finalidade dos fundamentos indutivos é alcançar conclusões cujo conceito é mais abrangente do que o das ideias iniciais em que se embasaram (LAKATOS e MARCONI, 2010), uma vez que, “neste caso, as contratações particulares é que levam às teorias e leis gerais” (ANDRADE, 2010, p. 119).

No que diz respeito a concepção filosófica, para esta pesquisa é adotada a construtivista social, pois tal concepção é caracteristicamente considerada como uma abordagem da investigação qualitativa (CRESWELL, 2010). Para o autor, a concepção construtivista social defende suposições de que os indivíduos buscam compreender o meio em que se encontram e atuam, interpretando subjetivamente suas experiências.

Dado que o estágio de conhecimento sobre esse tema está avançando cada vez mais no mundo contemporâneo, visando as gerações futuras (BORTOLUZZI, BERTOLINI, 2015), o propósito deste estudo caracteriza-se como descritivo, pois “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano [...]” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.66). Ademais, Boente e Braga (2004) asseveram que a pesquisa descritiva visa o conhecimento aprofundado acerca das proposições estudadas servindo de alicerce para a explicação dos fatos e fenômenos.

Andrade (2001) afirma que a pesquisa descritiva envolve um conjunto de ações onde é necessário verificar, catalogar, registrar, agrupar e elucidar os dados da pesquisa sem a interferência do pesquisador. Ou seja, toda a informação coletada não sofre manipulação do autor da pesquisa.

De acordo com Costa e Costa (2001, p. 62) a “pesquisa descritiva descreve as características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno”, as quais tais características são estudadas, anotadas e exploradas sem que o investigador interfira nelas (ANDRADE, 2010).

Nesse sentido, Oliveira (2001) afirma que a pesquisa descritiva é um estudo que

possibilita ao investigador o alcance de um entendimento melhor do comportamento de vários fatores e fundamentos que influenciam determinado evento ou fato. “São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, p.28).

No que se refere ao tipo de pesquisa, esta classifica-se como aplicada, que, de acordo com Ruiz (1991, p. 50) “toma certas leis ou teorias mais amplas como ponto de partida, e tem por objetivo investigar, comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos”. Para Santos e Filho (1998) esse tipo de pesquisa é determinado como aplicada em consequência de seu propósito ser mais imediatista, uma vez que o pesquisador possui pressa na volta do recurso posto em prática.

Quanto ao método/técnica, a presente pesquisa caracteriza-se como estudo de caso por se tratar de estudo aprofundado e exaustivo, com fito de ampliar o conhecimento acerca do fenômeno estudado (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Para Prodanov e Freitas (2013, p.60), o estudo de caso “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

De acordo com Creswell (2010) estudo de caso é um método de observação no qual o investigador explora exaustivamente um acontecimento, uma ação, um procedimento ou uma ou mais pessoas. Trata-se de um mecanismo de investigação, cuja finalidade é a análise de uma singularidade que se examina intensamente e leva em consideração a unidade social analisada em sua universalidade com o propósito de entendê-la em seus específicos termos (MARTINS e LINTZ, 2009).

Corroborando esta premissa, Yin (2015) afirma que o estudo de caso é utilizado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais políticos e relacionados.

Nesse contexto, a escolha deste método se justifica pelo objetivo de se detalhar e melhor esclarecer os fenômenos do propósito da pesquisa, por meio do estudo empregado de maneira exaustiva e aprofundada. Ademais, Andrade (2010, p. 122) diz que “a vantagem do

método consiste em respeitar a totalidade solidária dos grupos, ao estudar em primeiro lugar, a vida do grupo em sua unidade concreta, evitando a dissociação prematura de seus elementos”.

Associado ao método/técnica, o ambiente de estudo desta pesquisa identifica-se como ambiente natural, pois as informações são coletadas no campo e no ambiente no qual os participantes vivem o problema ou o assunto que está sendo observado, ou seja, o investigador possui comunicação face a face com o passar do tempo (CRESWELL, 2010).

A técnica de coleta de dados utilizada nesta pesquisa é a entrevista, uma vez que esta consiste em uma maneira alternativa de fazer coleta de dados não documentados, relacionado a um determinado assunto (CARVALHO, 2012) e tem como propósito básico o alcance de informações do entrevistado, acerca do tema ou problema pesquisado (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Corroborando esse pensamento Andrade (2010, p. 131) afirma que:

[...] uma entrevista pode ter como objetivos averiguar fatos ou fenômenos; identificar opiniões sobre fatos ou fenômenos; determinar, pelas respostas individuais, a conduta previsível em certas circunstâncias; descobrir os fatores que influenciam ou que determinam opiniões, sentimentos e condutas; comparar a conduta de uma pessoa no presente e no passado, para deduzir seu comportamento futuro etc (2010, p. 131).

Em se tratando do instrumento de coleta de dados, para este estudo foi aplicado questionário, no qual Lakatos e Marconi (2010) define como uma ferramenta de coleta de informações, formado por um conjunto organizado de perguntas, que devem ser respondidas por escrito, “sem necessidade da presença do pesquisador” (ANDRADE, 2010, p. 134). Ademais, Martins e Lintz (2009, p. 38) corrobora esse pensamento afirmando que “questionário é um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis, e situações, que se deseja medir, ou descrever”.

De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 58) questionário “numa pesquisa, é um instrumento ou programa de

coleta de dados. A confecção é feita pelo pesquisador, o preenchimento é realizado pelo informante”, posto que o questionário é uma série de questões ordenadas, no qual o informante responde por escrito (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Nesse seguimento, Rampazzo (2005, p. 112) afirma que “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escritos e sem a presença do entrevistador”.

A técnica de análise de dados aplicada neste estudo é a codificação, sendo esta definida por Creswell (2010, p. 219) como “um processo de organização do material em blocos ou seguimentos de texto antes de atribuir significado às informações”. Para o autor o processo de análise compreende retirar significado das informações coletadas, preparar as informações para a observação, permitir diversas análises, produzir uma compreensão do significado mais abrangente das informações, etc.

No que diz respeito ao horizonte temporal, para esta pesquisa aplicar-se-á o horizonte transversal, pois a coleta de dados será realizada em um momento pontual no tempo (RICHARDSON, 1999).

Pré-teste

Para a construção do Bloco A do questionário, as questões foram elaboradas de acordo com o instrumento de coleta de dados aplicado no trabalho “Impacto do fator emocional quando da recuperação de informação da home page do Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis, AIDS e Hepatites Virais da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde” (SOUZA, 2016). Após a aplicação do pré-teste, foi preciso mudanças na elaboração de algumas questões. Além disso, foi necessário acrescentar mais uma questão, a saber:

Questão 2

Sexo:

() Masculino

() Feminino

Na questão 7 do bloco A, os participantes do pré-teste apresentaram dificuldade quanto à escolha da alternativa, pois, segundo eles, os campos de preenchimento das alternativas estavam dispostos em uma sequência confusa. Por esse motivo, a questão foi modificada: como pode ser observado, a seguir:

Antes: Questão 7

7 - Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Televisão: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 ()
ou +

Rádio: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Banheiro: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Automóvel: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 ()
ou +

Empregada mensalista: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Máquina de lavar: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Videocassete ou DVD: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Geladeira: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 ()
ou +

Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Depois: Questão 7

7 - Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Televisão: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Rádio: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Banheiro: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Automóvel: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Empregada mensalista: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Máquina de lavar: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Videocassete ou DVD: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Geladeira: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Quanto à questão 2 do bloco C do pré-teste, alguns participantes afirmaram ter dificuldades para identificar que o enunciado se trata de uma afirmação, sob alegação de que nas questões anteriores os enunciados são interrogativos. Sendo assim, a questão foi alterada, portanto, destaca-se o antes e o depois referente à questão supracitada.

Antes: Questão 2

2 - Os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência:

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()
Depois: Questão 2

2 - Qual é a sua opinião em relação à afirmativa “os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência”?

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

Ademais, na questão 3 do bloco C do pré-teste, foi preciso aprimorar o enunciado com objetivo de facilitar o entendimento dos participantes do questionário final de:

Antes: Questão 3

3 - Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje:

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

Para: Questão 3

3 - “Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje”:

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

Resultado do pré-teste

O pré-teste foi aplicado a 5 pessoas, das quais 40% possuem idade na faixa etária de 15 a 25 anos; 20% de 26 a 35 anos; 20% de 36 a 45 anos; e outros 20% de 46 a 55 anos. 60% nunca foram casadas e 40% estão casadas atualmente. Ademais, em relação à cor ou raça, 20% se classificam como parda; 40% como amarela; e 40% como branca.

Quanto ao grau de escolaridade, 80% afirmaram ter ensino superior completo, enquanto 20% declararam possuir ensino superior incompleto. 40% da amostra são servidores públicos; 20% trabalham por conta própria e não têm empregados; e 40% não trabalham atualmente.

No que diz respeito à característica socioeconômica, 20% não possuem televisão na casa onde moram; 40% possuem apenas uma; 20% possuem 2; e 20% possuem 3; 80% não

dispõem de rádio, enquanto 20% dispõem unicamente de um; 60% afirmaram ter somente um banheiro na residência onde moram; 20% afirmaram ter 2; e 20% afirmaram ter no mínimo 4; 20% não possuem automóvel, enquanto 80% possuem apenas um; 80% não dispõem de empregada; e 20% dispõem de uma; 20% não têm máquina de lavar, ao mesmo tempo em que 80% têm uma; 80% declararam não ter videocassete ou DVD e 20% declararam ter apenas um; 100% possuem uma geladeira, bem como 20% não dispõem de freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex), enquanto 80% dispõem de um.

No bloco B, no qual apresenta questões com o objetivo de identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor, constata-se que 20% da amostra não consomem produtos sustentáveis e 80% consomem.

Do total de participantes que consomem produtos sustentáveis, 100% possuem refrigeradores com motores que consomem menos energia; 75% têm máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido; 100% dispõem de lâmpadas de LED; e 25% de luminária solar. 25% dispõem de ar condicionado que reduz o consumo de energia; 25% consomem tênis ecológico; 50% consomem sabonetes vegetais; e 75% consomem produtos de limpeza concentrado - refil. 25% usam folha de papel reciclada; 100% consomem alimentos orgânicos; e 50% consomem alimentos produzidos próximos de onde moram. 25% usam biocombustível; e 25% consomem outros tipos de produtos sustentáveis. Além do mais, 80% dos participantes do pré-teste conseguem distinguir produtos sustentáveis dos produtos tradicionais, enquanto 20% não, bem como 80% conhecem parcialmente o tema em questão e 20% desconhecem totalmente.

Quando questionados a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais, 40% afirmaram ser regulares e 60% disseram ser parcialmente caros, e, no que se refere à qualidade desses produtos, 20% acham excelentes; 60% acham regulares; e 20% não sabem. 80% alegaram que nos estabelecimentos nos quais costumam fazer compras, os produtos sustentáveis possuem parcial disponibilidade e 20% alegaram possuir disponibilidade imparcial. Para 60% da amostra, o que mais dificulta a escolha por produtos sustentáveis na hora do

consumo são os preços desses produtos; para 80% é a disponibilidade nos locais em que fazem compras; e para 40% é a falta de informação sobre produtos sustentáveis.

Em análise ao bloco C de questões, em que aborda as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável, percebe-se que 40% dos participantes acham extremamente importante a adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores e 60% acham muito importante essa adoção; 20% concordam totalmente que os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência, enquanto 80% concordam parcialmente.

Ademais, 20% concordam totalmente que ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje; 60% concordam parcialmente; e 20% discordam parcialmente. 40% disseram que seus familiares sempre consomem produtos sustentáveis; 20% afirmaram que sua família raramente consome esse tipo de produto; e 40% declararam que às vezes seus familiares consomem produtos dessa categoria.

No que se refere à frequência de aquisição de produtos sustentáveis, 20% da amostra afirmaram que sempre consomem esses produtos; 60% disseram que consomem às vezes; e 20% concluíram que nunca consomem. Por fim, 40% se consideram parcialmente um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis e 60% desconsideram parcialmente.

Variáveis estudadas

Com o objetivo de facilitar o entendimento e melhorar a estruturação da pesquisa, as variáveis foram separadas conforme os blocos contidos no instrumento de coleta de dados final.

Quadro 1 – Bloco A – Dados sociodemográficos

Variável 1 Idade – Identifica a idade de cada participante da pesquisa.

Variável 2 Sexo – Demonstra a sexualidade dos indivíduos, com as opções: masculino, feminino.

Variável 3 Estado conjugal – Indica a situação civil do indivíduo relacionada ao matrimônio, por meio das opções: nunca foi casado (a), separado (a), casado (a) atualmente, divorciado (a), vive com companheiro (a) atualmente, viúvo (a).

Variável 4 Aponta a cor/raça, através das opções: branca, preta, indígena, amarela, parda, não sei responder, outra.

Variável 5 Assinala o grau de escolaridade, mediante as opções: analfabeto, 1ª a 3ª série do ensino fundamental, 4ª a 7ª série do ensino fundamental, ensino fundamental completo, 1ª ou 2ª série do ensino médio, ensino médio completo, superior incompleto, superior completo.

Variável 6 Mostra a situação atual de trabalho dos participantes, com as opções: servidor (a) público (a), empregado (a) com carteira de trabalho, empregado (a) sem carteira de trabalho, trabalha por conta própria e não tem empregados, empregador (a), não trabalha atualmente.

Variável 7 Apresenta a classe socioeconômica dos indivíduos da amostra, por meio das seguintes opções e com suas respectivas quantidades:

Televisão	()
Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +	
Rádio	()
Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +	
Banheiro	()
Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +	
Automóvel	()
Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +	
Empregada mensalista	()
() Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +	
Máquina de lavar	()
Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +	
Videocassete ou DVD	()
() Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +	
Geladeira	()

Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)
() Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Fonte: Souza (2016)

Quadro 2 – Bloco B – Fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis.

Variável 8 Você consome produtos sustentáveis? Opções disponíveis: sim, não.

Variável 9 Caso você consuma produtos sustentáveis, quais são? Opções disponíveis: equipamentos eletrônicos isentos de chumbo em sua composição, lâmpadas de LED, luminária solar, refrigeradores com motores que consomem menos energia, ar condicionado que reduz o consumo de energia, máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido, roupas feitas com materiais recicláveis, tênis ecológico, sabonetes vegetais, produto de limpeza concentrado – refil, folha de papel reciclada, alimentos orgânicos, alimentos produzidos o mais perto de onde você mora, veículos elétricos, biocombustível, outros.

Variável 10 Você sabe distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis? Opções disponíveis: sim, não.

Variável 11 Qual o seu grau de conhecimento em relação ao tema consumo sustentável? Opções disponíveis: conheço totalmente o assunto, conheço parcialmente o assunto, desconheço parcialmente o assunto, desconheço totalmente o assunto.

Variável 12 Qual a sua opinião a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais? Opções disponíveis: totalmente caros, parcialmente caros, regulares, parcialmente baratos, totalmente baratos.

Variável 13 Você acha que os produtos sustentáveis são: Opções disponíveis: excelentes, bons, regulares, ruins, péssimos, não sei.

Variável 14 Nos estabelecimentos nos quais você costuma fazer compras qual a disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo? Opções disponíveis: total disponibilidade, parcial disponibilidade, imparcial, parcial indisponibilidade, total indisponibilidade.

Variável 15 O que mais dificulta a sua escolha por produtos sustentáveis na hora do consumo? Opções disponíveis: o preço dos produtos, a qualidade dos produtos, a disponibilidade desses produtos no local que faço compras, a falta de informação que tenho sobre produto sustentáveis, outro (s) fator (es).

Fonte: Do autor.

Quadro 3 – Bloco C – Crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável.

Variável 16 Na sua opinião, qual o nível de importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores? Opções disponíveis: extremamente importante, muito importante, um pouco importante, pouco importante, não é importante.

Fonte: Do autor.

Quadro 4 - Relação entre os objetivos e o número da questão no instrumento de coleta de dados.

Fonte: Do autor.

Objetivos específicos	Número da questão no instrumento de coleta de dados
1 Mapear o perfil socioeconômico dos consumidores da amostra	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 (Bloco A)
2 Identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 (Bloco B)
3 Analisar as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável	1, 2, 3, 4, 5, 6 (Bloco C)

Variável 17 Qual é a sua opinião em relação à afirmativa “os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência”? Opções disponíveis: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

Variável 18 “Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje”: Opções disponíveis: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

Variável 19 Seus familiares têm o costume de consumir produtos sustentáveis? Opções disponíveis: sempre consomem produtos sustentáveis, às vezes consomem produtos sustentáveis, raramente consomem produtos sustentáveis, nunca consomem produtos sustentáveis.

Variável 20 Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, qual a sua frequência de aquisição de produtos desse tipo? Opções disponíveis: sempre consumo produtos sustentáveis, às vezes consumo produtos sustentáveis, raramente consumo produtos sustentáveis, nunca consumo produtos sustentáveis.

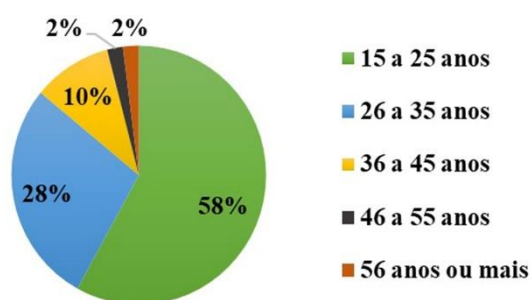
Variável 21 Você se considera um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis? Opções disponíveis: considero totalmente, considero parcialmente, desconsidero parcialmente, desconsidero totalmente.

Resultado

A análise aqui indicada expõe dados de respostas pessoais de moradores da região administrativa do Guará II no que tange aos fatores e aspectos sociais e econômicos motivadores para a prática do consumo sustentável. Nesse sentido, os dados mais significativos são analisados de acordo com as informações extraídas dos gráficos apresentados. Para obtenção das respostas foi necessária a utilização de questionário, o qual é um instrumento de coleta de dados formado por “um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis, e situações, que se deseja medir, ou descrever” (MARTINS e

LINTZ, 2009, p. 38). A aplicação do instrumento de coleta de dados foi realizada com 50 indivíduos, no espaço de tempo de abril a maio de 2018. Cumpre observar que o questionário foi entregue aos participantes e que esses responderam às todas as perguntas em um intervalo de 8 a 12 minutos. Dessa forma, após à consecução e à análise das respostas, foram obtidos os seguintes resultados:

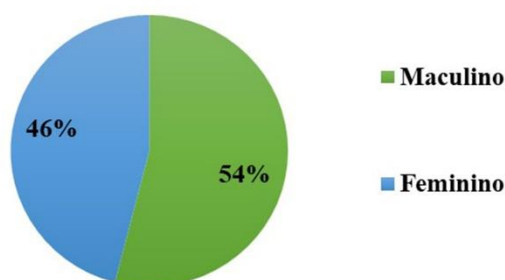
Gráfico I - IDADE



Fonte: Do autor.

A pesquisa aponta uma amostra na qual 58% possuem idade entre 15 e 25 anos; 28% possuem entre 26 e 35; 10% entre 36 e 45; 2% entre 46 e 55; e 2% possuem idade acima de 56 anos.

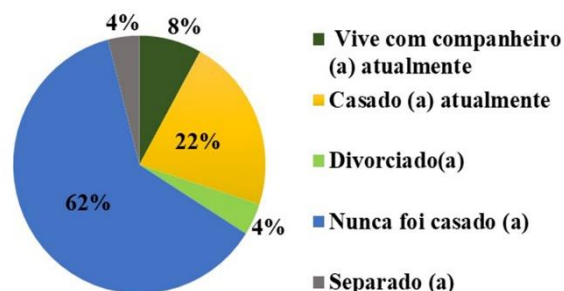
Gráfico II - SEXO



Fonte: Do autor

Ademais, percebe-se que 54% dos integrantes da pesquisa são do sexo masculino, enquanto 46% são do sexo feminino.

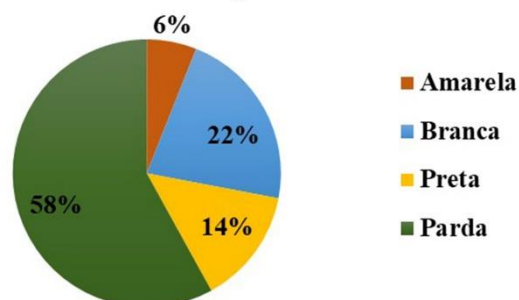
Gráfico III - ESTADO CONJUGAL



Fonte: Do autor.

No que se refere ao estado conjugal, 8% dos participantes vivem com companheiro (a) atualmente, ao mesmo tempo em que 22% se encontram casados no momento; 4% são divorciados; 62% nunca foram casados; e 4% estão separados.

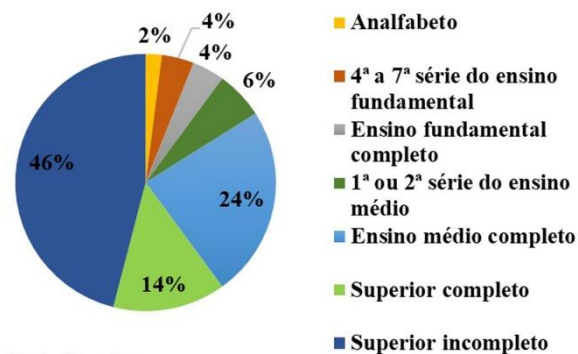
Gráfico IV - COR/RAÇA



Fonte: Do autor.

Quanto à cor ou raça, 6% se classificaram como amarela; 22% como branca; 14% como preta; e 58% como parda.

Gráfico V - GRAU DE ESCOLARIDADE



Fonte: Do autor.

No que diz respeito ao grau de escolaridade, 2% são analfabetos; 4% cursaram da 4ª até a 7ª série do ensino fundamental, ao passo que 4% têm o ensino fundamental

completo; 6% cursaram até a 1ª ou 2ª série do ensino médio; 24% possuem o ensino médio completo; 14% têm o superior completo; e 46% possuem o superior incompleto.

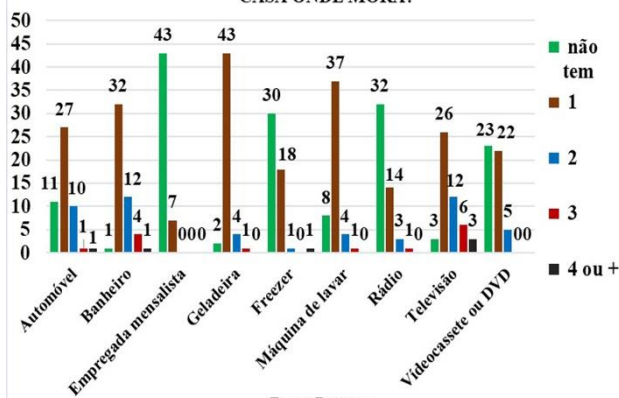
Gráfico VI - SITUAÇÃO DE TRABALHO ATUAL



Fonte: Do autor.

Em se tratando da situação de trabalho atual, 36% estão empregados com carteira de trabalho, enquanto 18% se encontram empregados sem carteira de trabalho; 4% são empregadores; 6% são servidores públicos; 10% trabalham por conta própria e não tem empregados; e 26% não trabalham atualmente.

Gráfico VII - QUAIS E QUANTOS ITENS EXISTEM NA CASA ONDE MORA?

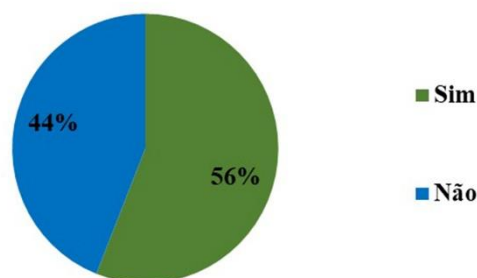


Fonte: Do autor.

No que tange às características socioeconômicas, 22% da amostra não têm automóvel; 54% possuem somente 1; 20% detêm 2; 2% possuem 3, ao mesmo tempo em que 2% têm 4 ou mais; 2% dos participantes não possuem banheiro na casa onde moram, enquanto 64% possuem 1; 24% têm 2; 8% detêm 3; e 2% possuem 4 ou mais; 86% não têm empregada mensalista, ao passo que 14% possuem apenas 1; 4% não têm geladeira, enquanto 86% têm somente 1; 8% possuem 2; e 2% possuem 3. Ademais, 60% da amostra não têm freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex); 36% possuem 1; 2% têm 2, ao mesmo tempo em que 2% possuem 4 ou

mais; 16% não detêm máquina de lavar; 74% possuem somente 1; 8% tem 2, enquanto 2% têm 3; 64% da amostra não possuem rádio; 28% têm 1; 6% têm 2; e 2% possuem 3; 6% dos participantes não têm televisão, ao passo que 52% possuem apenas 1; 24% têm 2; 12% têm 3, enquanto 6% possuem 4 ou mais. Por fim, 46% da amostra não têm videocassete ou DVD; 44% possuem apenas 1; e 10% possuem 2.

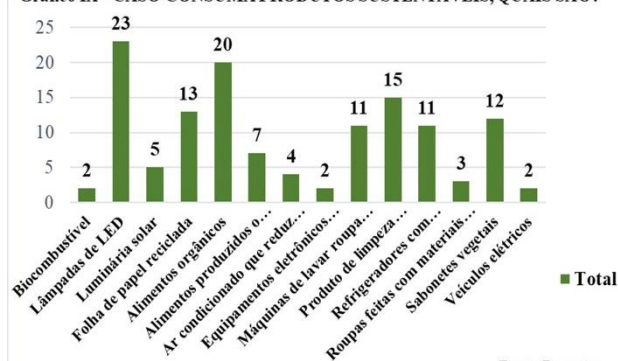
Gráfico VIII - CONSOMEM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

Do total de participantes, 56% afirmaram consumir produtos sustentáveis, enquanto 44% não consomem. A maioria dos indivíduos que afirmaram consumir produtos sustentáveis relatou que os principais motivos que os levam a esse comportamento é a necessidade de preservar o meio ambiente, os recursos naturais, bem como a saúde.

Gráfico IX - CASO CONSUMA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, QUAIS SÃO?

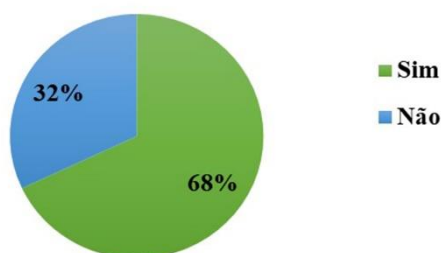


Fonte: Do autor.

Tratando-se dos participantes que consomem produtos sustentáveis, 71,4% consomem alimentos orgânicos; 25% consomem alimentos produzidos próximos de onde moram; 14,3% possuem ar-condicionados que reduzem o consumo de energia; 7,1% usam biocombustível; 46,4% utilizam folhas de papel recicladas; 82,1% utilizam lâmpadas de LED; 17,9% usam luminária solar; 7,1% consomem equipamentos eletrônicos isentos de chumbos em sua

composição; 39,3% têm máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido; 53,6% usam produtos de limpeza concentrado – refil; 39,3% possuem refrigeradores com motores que consomem menos energia; 10,7% usam roupas feitas com materiais recicláveis; 42,9% utilizam sabonetes vegetais; e 7,1% usam veículos elétricos.

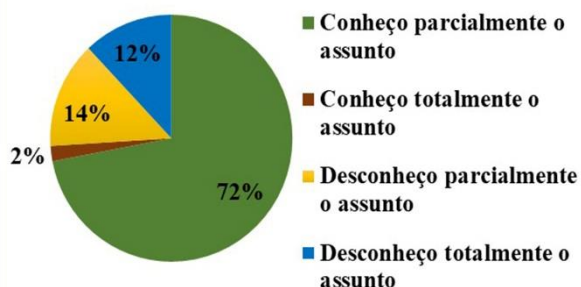
Gráfico X - DISTINGUE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DOS NÃO SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

Ademais, 68% dos participantes afirmaram saber distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis, enquanto 32% declararam não conseguir.

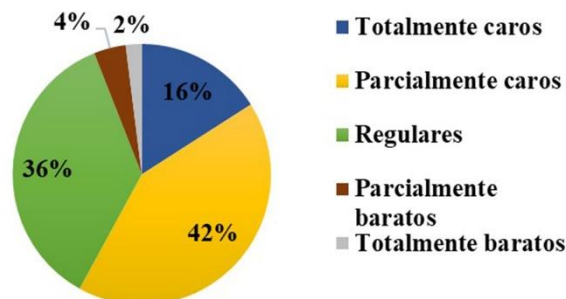
Gráfico XI - CONHECIMENTO DO TEMA CONSUMO SUSTENTÁVEL



Fonte: Do autor.

Percebe-se que 72% da amostra conhecem parcialmente o tema consumo sustentável, ao mesmo tempo em que apenas 2% conhecem totalmente o assunto; 14% desconhecem parcialmente; e 12% desconhecem totalmente o tema.

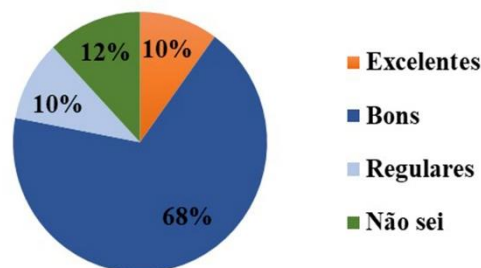
Gráfico XII - PREÇO DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Do autor.

No tocante ao preço dos produtos sustentáveis, comparando-os com o dos tradicionais, 16% acham totalmente caros; 42% consideram parcialmente caros; 36% julgam regulares; 4% acham parcialmente baratos; e 2% consideram totalmente baratos.

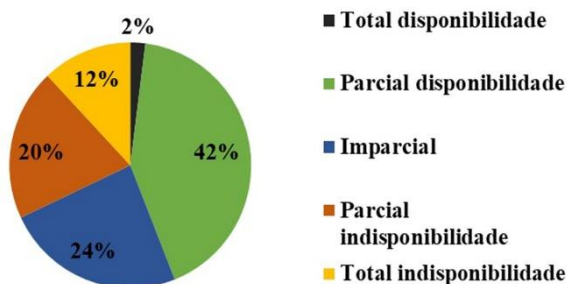
Gráfico XIII - OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SÃO:



Fonte: Do autor.

Para 10% da amostra os produtos sustentáveis são excelentes, ao passo que para 68% são bons; para outros 10% são regulares; e 12% não souberam responder.

Gráfico XIV - DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Do autor.

Com relação à disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo nos estabelecimentos onde fazem compras, 2% dos

participantes afirmaram ter total disponibilidade; 42% disseram haver parcial disponibilidade; 24% declararam ser imparcial; 20% afirmaram haver parcial indisponibilidade, enquanto 12% declararam ter total indisponibilidade.

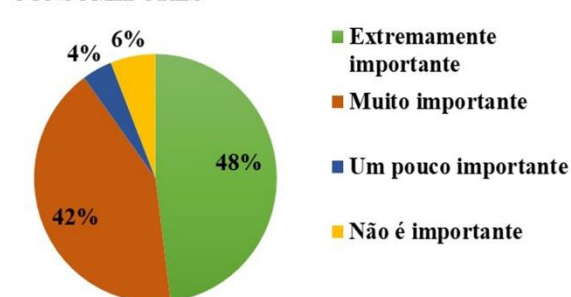
Gráfico XV - MAIORES DIFICULDADES NA ESCOLHA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PARA CONSUMO



Fonte: Do autor.

Na opinião de 38% da amostra, o que mais dificulta o consumo de produtos sustentáveis é o seu preço; para 18% é a sua qualidade, da mesma forma que para outros 18% é a falta de informação sobre esses produtos; para 26% é a disponibilidade no local onde fazem compras; e para 6% são por outros fatores. Como outros fatores foram citados a falta de preocupação com essa questão e de verificação se os produtos consumidos são ou não sustentáveis.

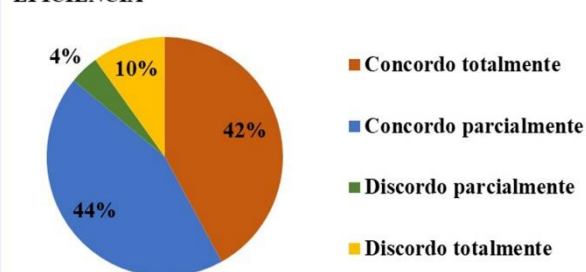
Gráfico XVI - IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL POR PARTE DOS CONSUMIDORES



Fonte: Do autor.

Considerando a importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores, 48% acham extremamente importante essa adoção de comportamento, enquanto 42% consideram muito importante; 4% acreditam ser um pouco importante; e 6% acham que não é importante.

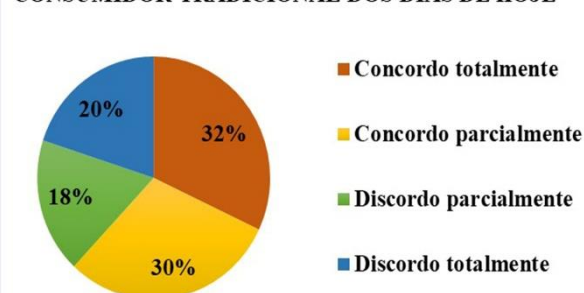
Gráfico XVII - "OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PODEM SUPRIR AS MESMAS NECESSIDADES QUE OS PRODUTOS TRADICIONAIS E COM A MESMA EFICIÊNCIA"



Fonte: Do autor.

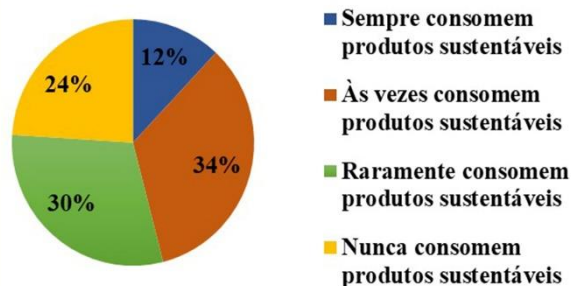
Quando questionados sobre a possibilidade de os produtos sustentáveis suprirem as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência, 42% da amostra concordaram totalmente com essa perspectiva; 44% concordaram parcialmente; 4% discordaram parcialmente; e 10% discordaram totalmente.

Gráfico XVIII - "SER UM CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL É MAIS DIFÍCIL DO QUE SER UM CONSUMIDOR TRADICIONAL DOS DIAS DE HOJE"



Fonte: Do autor.

Em relação à frase "ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje", 32% dos participantes concordaram totalmente com essa afirmação; 30% concordaram parcialmente; 18% discordaram parcialmente; e 20% discordaram totalmente.

Gráfico XIX - SEUS FAMILIARES TÊM O COSTUME DE CONSUMIR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?

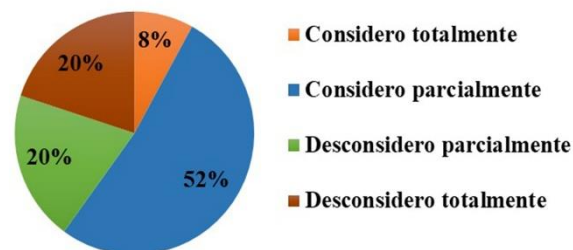
Fonte: Do autor.

De acordo com 12% dos participantes, seus familiares sempre consomem produtos sustentáveis; segundo 34%, às vezes seus familiares consomem esses produtos; conforme 30%, sua família raramente consome produtos sustentáveis; e de acordo com 24%, sua família nunca consome esses produtos.

Gráfico XX - FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Fonte: Do autor.

Tendo em consideração a frequência de aquisição de produtos sustentáveis por parte dos integrantes da pesquisa, 4% afirmaram que sempre consomem produtos sustentáveis, ao passo que 56% declararam que às vezes consomem esses produtos; 26% consomem produtos sustentáveis raramente; e 14% nunca consomem esses produtos.

Gráfico XXI - SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR INCONSCIENTE E DESCONTROLADO DE PRODUTOS NÃO SUSTENTÁVEIS?

Fonte: Do autor.

Por fim, 8% da amostra se consideram totalmente um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis, à medida que 52% se consideram parcialmente; 20% desconsideram parcialmente; e outros 20% desconsideram totalmente.

Discussão

Após a análise dos dados apontados, percebe-se que a maior parte dos participantes da pesquisa está na faixa etária de 15 a 25 anos, são do sexo masculino, nunca foram casados e são pardos. O percentual de participantes que atualmente estão empregados com carteira de trabalho é o maior quando se trata da situação atual de trabalho.

Dos 50 participantes, 56% consomem produtos sustentáveis, sendo a lâmpada de LED e os alimentos orgânicos os produtos dessa categoria com maior consumo. Ademais, de acordo com as respostas dos participantes que consomem produtos sustentáveis, os principais motivos que os levam a esse comportamento é a necessidade de preservar o meio ambiente, os recursos naturais, bem como a saúde.

Quanto aos fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor, nota-se que 12% desconhecem totalmente o assunto consumo sustentável, e que 32% não sabem distinguir produtos sustentáveis de produtos tradicionais. Nesse sentido, 42% acham que os produtos sustentáveis são parcialmente caros, uma vez que, conforme o gráfico XV, o preço desses produtos é o principal fator que dificulta a sua escolha para o consumo, tendo como segundo maior fator a sua pouca disponibilidade nos estabelecimentos de consumo. Contudo, 68% acham que os produtos sustentáveis possuem uma boa qualidade e 72% têm um conhecimento parcial

desse assunto, bem como 68% conseguem distinguir esse tipo de produto dos demais.

Em relação às crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável, observa-se que apenas 6% não acham importante a adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores, e que 42% concordam totalmente que os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência. No entanto, somente 4% da amostra declararam que sempre consomem produtos sustentáveis e 52% se consideram parcialmente um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis. Ademais, 32% concordam totalmente que ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje e 30% concordam parcialmente com isso. Por fim, 24% afirmaram que seus familiares nunca consomem produtos sustentáveis.

Conclusão

Diante das informações aqui apresentadas, nota-se que apesar de boa parte da sociedade contemporânea possuir um conhecimento básico em relação à problemática do consumo sustentável, bem como ter plena consciência da necessidade de desempenhar esse comportamento, muitos não o fazem. Essa ausência de ação deve-se a diversos fatores que podem ser intrínsecos e extrínsecos.

Os dados retratados mostram que os consumidores aprovam a qualidade dos produtos sustentáveis, assim como a sua capacidade de suprir as necessidades com eficiência e eficácia. No entanto, é notório que o preço desses produtos e a sua disponibilidade são as principais barreiras que impedem a adoção de um comportamento sustentável por parte dos consumidores. A falta de informação e o consumo compulsivo, em uma menor proporção, também afetam esse comportamento, conforme apontado nos dados. Portanto, trata-se, principalmente, de fatores econômicos e culturais.

Sendo assim, mesmo com um número significativo de indivíduos que afirmam consumir produtos sustentáveis e apoiar essa prática em prol da preservação dos recursos naturais, é preciso mais intensidade na participação dessa preservação, pois, de acordo com os resultados, o consumo sustentável é uma prática esporádica no dia a dia da maioria dos consumidores, e apenas isso

não é o suficiente para que esses recursos estejam disponíveis para as próximas gerações.

Diante do exposto, é recomendável a maximização de informações relacionadas à questão do consumo sustentável, bem como uma atuação maior das empresas, por meio de um processo sustentável de produção e de uma disponibilidade maior de produtos sustentáveis para o consumo, com preços mais acessíveis. Além disso, é necessário também a cooperação da sociedade em geral, através de um comportamento de consumo que vise a preservação dos recursos naturais e consequentemente uma boa qualidade de vida.

Agradecimentos

Agradeço, acima de tudo, a Deus por permitir que tudo isso me acontecesse e por me proporcionar mais esta conquista. Agradeço muito aos meus pais pela educação que me deram e pelo incessante incentivo aos estudos, bem como ao meu irmão por estar comigo em todas as etapas da minha vida.

Não posso deixar de agradecer as pessoas com quem eu moro, pois tiveram participação relevante na realização deste trabalho, assim como aos amigos que também contribuíram.

Por fim, meus sinceros agradecimentos a minha Orientadora Flávia Moreno Alves de Souza pelas instruções e apoio no decorrer desses 12 meses.

Referências

1. AFONSO, Cíntia Maria. Sustentabilidade: caminho ou utopia? São Paulo: Annablume, 2006.
2. ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
3. ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação - 10 ed. - São Paulo: Atlas, 2010.
4. ANDRADE, Nelson Luís Sampaio de. Consumo sustentável. Justitia, São Paulo, v. 59, n. 181/184, p. 63-69, jan./dez. 1998.
5. ANJOS, Nelson Silva dos. Metodologia geral: introdução ao contra-discurso - 2ª ed. - São Paulo: Edart, 1982.
6. BARBOSA, Gisele Silva. O desafio do

- desenvolvimento sustentável. Revista Visões, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 1-11, 2008.
http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed_O_Desafio_Do_Desenvolvimento_Sustentavel_Gisele.pdf. Acesso: 10/10/2017
7. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade - Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
 8. BARTH, Célia A. S. M. O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico. São Paulo: FGV EAESP, 2004.
 9. BEDANTE, Gabriel Navarro. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre, 2004.
 10. BEZERRA, Ligia. A representação da cultura de consumo em Eles eram muitos cavalos, de Luiz Ruffato. Estud. Lit. Bras. Contemp., Brasília, n. 48, p. 177-190, Aug. 2016.
 11. BOENTE, A.; Braga, G. Metodologia científica e contemporânea para universitários e pesquisadores. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.
 12. BONELLA, Danielle Soncini; BENKENSTEIN, Jeanine Cristiane; POMPEO, Wagner Augusto Hundertmarck. Os reflexos do consumismo compulsivo e a necessidade e desenvolvimento sustentável no âmbito do direito ambiental, a partir do espaço local: forma de equilíbrio intergeracional. Santa Cruz do Sul.
 13. BORIN DE OLIVEIRA CLARO, Priscila; PIMENTEL CLARO, Danny; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. Revista de Administração-RAUSP, São Paulo, v. 43, n. 4, 2008.
 14. BORTOLUZZI, Franciane; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Certificação ambiental: a percepção e perfil dos clientes de uma oficina de refrigeração automotiva. I CINGEN- Conferência Internacional em Gestão de Negócios, Paraná: UNIOESTE, 2015.
 15. BUENO, Maria Lucia, CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Cultura e consumo: Estilo de vida na contemporaneidade. - São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
 16. BURNETT, Lago. Pequeno guia de defesa do consumidor. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
 17. CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. Construindo o saber: Metodologia científica - Fundamentos e técnicas - 24ª ed. - Campinas, SP: Papirus, 2012.
 18. CARVALHO, Pedro Luiz Costa. Análise sobre o comportamento do consumidor: um estudo de caso. ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, Centro Científico Conhecer - Goiânia, vol.7, N.12; 2011.
 19. CAVALCANTI, D.C. Consumo Sustentável. Secretaria Meio Ambiente, 2011.
 20. CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
 21. CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. X Seminário em Administração FEA-USP: São Paulo, 2007.
 22. CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri (Orgs.). Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: UNESP, 2007.
 23. CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
 24. COSTA, Francisco J.; OLIVEIRA, Leonel G. L. Produção e consumo sustentável: Um estudo de caso. In: Anais... XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI. São Paulo: 2009.
 25. COSTA, Marco Antônio F. da; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da. Metodologia da Pesquisa: conceitos e técnicas - Rio de Janeiro: Interciência, 2001.
 26. CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto - 3ª ed. - Porto Alegre: Artmed, 2010.
 27. CROCCO, L. et al. Fundamentos do marketing: conceitos básicos. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
 28. DEMO, Pedro. Introdução à metodologia da ciência. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
 29. DEMO, Pedro. Metodologia do conhecimento científico - 1. Ed. - São

- Paulo: Atlas, 2013.
30. DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitiva nos negócios. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.
 31. DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. Tradução de Maria Isaura Pereira de queiroz São Paulo: Editora Nacional, 1974.
 32. FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. – São Paulo: Studio Nobel, 1995.
 33. FURRIELA, Rachel Biderman. Educação para o consumo sustentável. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente-Programa Conheça a Educação do Cíbec/Inep-MEC/SEF/COEA, p. 47-55, 2001.
 34. FUSCO, José Paulo Alves. Comportamento do consumidor versus estratégias de operações: a ponte cliente-empresa. Rev. adm. empres. São Paulo: v. 35, n. 4, p. 42-51, 1995.
 35. GADOTTI, Moacir. Educar para a sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável. – São Paulo: Editora e Livraria instituto Paulo Freire, 2008. – (Série Unifreire).
 36. GALLO, Edmundo et al. Saúde e economia verde: desafios para o desenvolvimento sustentável e erradicação da pobreza. Ciênc. Saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 6, p. 1457-1468, jun. 2012.
 37. GIARETA, Letícia Fernanda. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Universitária - Revista Científica do Unisalesiano - Lins - SP, ano 2, n.5, Edição Especial: São Paulo, 2011.
 38. GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor: 2ª edição revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
 39. GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social - 6. Ed. - São Paulo: Atlas, 2012.
 40. GODECKE, Marcos Vinicius; NAIME, Roberto Harb; FIGUEIREDO, João Alcione Sganderla. O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology (REGET), v. 8, n. 8, p. 1700-1712 - Santa Maria, 2013. <https://periodicos.ufsm.br/index.php/r>
 41. GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. Revista Electrônica do Mestrado em Educação Ambiental, 6, pp. 18-31, 2006. <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2778>. Acesso: 10/10/2017.
 42. IBRAHIN, Francini Imene Dias. Educação ambiental: estudos dos problemas, ações e instrumentos para o desenvolvimento da sociedade -- 1. ed. -- São Paulo: Érica, 2014.
 43. JACOBI, Pedro. Poder local, políticas sociais e sustentabilidade. Saude soc., São Paulo, v. 8, n. 1, p. 31-48, fev. 1999.
 44. KAHLMEYER-MERTENS, Roberto S. et al. Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
 45. KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
 46. KAUARK. F; MANHÃES, F.C.; C.H MEDEIROS. Metodologia da pesquisa: Guia Prático. Itabuna: Via Literarium, 2010.
 47. KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
 48. KRAEMER, Fernanda; SILVEIRA, Teniza da; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 677-700, set. 2012.
 49. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica - 7. Ed. - São Paulo: Atlas, 2010.
 50. LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor - IESDE Brasil: Curitiba, 2012.
 51. LAYRARGUES, Philippe Pomier. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito. Revista Proposta, Rio de Janeiro, v. 25, n. 71, p. 5-10, 1997.
 52. MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. Guia para elaboração de monografias e trabalho de conclusão de curso - 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2009.
 53. MARTIRANI, Laura Alves; ANDRADE, Taís Oetterer de; VELASCO, Giuliana Del

- Nero; LIMA, Sharon Tosh Schievano. Sociedade de consumo e ambiente: valores sociais, necessidades psicológicas e nova educação. III Encontro da ANPPAS. Brasília, 2006.
54. MCCracken, Grant. Cultura & consumo. Mauad Editora Ltda, Rio de Janeiro, 2003.
 55. MENDES, Gabriel Aguiar; AQUINO, Christian Avesque. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA, v. 15, n. 2: Sobral - CE, 2015. <http://www.uvanet.br/essentia/index.php/revistaessentia/article/view/50>. Acesso: 02/11/2017
 56. MENDES, Marina Ceccato. Desenvolvimento sustentável. Net. Disponível em: http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html, 2007.
 57. OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.
 58. PANDO, Antônio Abraão; PANDO, Cecília Abraão. Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Revista teste, v. 2, n. 2: Andradina - SP, 2013.
 59. PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2011.
 60. PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro: v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.
 61. PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
 62. RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
 63. RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.
 64. RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, v. 19, n. 3: São Paulo, 1984.
 65. ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007. <https://rae.fgv.br/rae/vol47-num1-2007/paradigma-interpretativo-nos-estudos-consumo-retrospectiva-reflexoes-agenda-pesq>. Acesso: 10/10/2017
 66. ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. Estud. av., São Paulo, v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012.
 67. RUIZ, João Álvaro. Metodologia científica: guia para eficiência dos estudos - 3. Ed. - São Paulo: Atlas, 1991. SANTOS, João Almeida; FILHO, Domingos Parra. Metodologia Científica. São Paulo: Futura, 1998.
 68. SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. Revista Científica do Itpac, Araguaína, v. 7, n. 3, 2014. <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>. Acesso: 23/10/2017
 69. SENADO. Do ecodesenvolvimento ao conceito de desenvolvimento sustentável no Relatório Brundtland, da ONU, documento que coloca temas como necessidades humanas e de crescimento econômico dos países, pobreza, consumo de energia, recursos ambientais e poluição. 2012.
 70. SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. Coleção Gestão Empresarial, v. 3. Curitiba, 2002.
 71. SILVA, Ana Beatriz Barbosa. Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras - 1 ed. - São Paulo, Globo Livros, 2014.
 72. SILVA, M. E.; CORRÊA, A. P. M.; AGUIAR, E. C. Consumo e Sustentabilidade: A perspectiva educacional para o consumo consciente. In Anais... II Encontro Regional de Tecnologia e Negócios - ERTEN. Serra Talhada: UFRPE, 2010.

73. SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. Reuna. Belo Horizonte, v. 15, n. 3, 2010.
74. SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade-Exame. NBL Editora, São Paulo, 2001.
75. SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.
76. SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor:- Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª edição. Bookman Editora: Porto Alegre - RS, 2016.
77. SOUZA, Flavia Moreno Alves de. Impacto do fator emocional quando da recuperação de informação da homepage do Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis, AIDS e Hepatites Virais da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde. 2016. 162 f., il. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
78. TARIGO, Rodrigo; SILVA, José Edson Azevedo da; GANZER, Paula Patricia; GASPERIN, Daniela; CHAIS, Cassiane; MALAFIA, Guilherme Cunha; OLEA, Pelayo Munhoz. Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. In: XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão - Caxias do Sul, 2016.
79. TRICHES, Rozane Marcia. Promoção do consumo alimentar sustentável no contexto da alimentação escolar. Trab. educ. saúde, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 757-771, Dec. 2015
80. TWITCHELL, J. Lead us to temptation. Nova York: Columbia University Press, 1999.
81. VALADARES, Josiel Lopes et al. O "cidadão hedonista": diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade contemporânea. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 966-983, Dec. 2016.
82. VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. Rev. adm. contemp., v. 6, n. 3, p. 219-221, Dec. Curitiba, 2002.
83. YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
84. ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. Estud. av., São Paulo, v. 30, n. 88, p. 77-92, Dec. 2016.
- ZERBINI, Fabíola; BARCIOTTE, Maluh; PISTELLI, Renata. Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético solidário. Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro (a) colaborador (a),

A realização deste trabalho de pesquisa é requisito do projeto de Iniciação Científica das Faculdades Integradas PROMOVE de Brasília e Faculdade ICESP, seu objetivo é identificar as motivações, influências e práticas que propulsionam o consumo sustentável dos consumidores da região administrativa do Guará II e está sendo desenvolvido pelo aluno Luiz Henrique de Matos Souza, orientando da professora Flávia Moreno Alves de Souza.

A sua participação é voluntária e, caso não decida participar e resolva desistir a qualquer momento durante a participação, não sofrerá nenhuma sanção e/ou prejuízo. Informo que será garantida a privacidade dos dados e informações ora prestadas, preservando o seu anonimato, por ocasião da publicação do estudo.

Eu, como participante, fico ciente de que será mantida minha confidencialidade ao mesmo tempo em que fui devidamente esclarecido sobre o uso da informação no estudo proposto.

Brasília, ____ de _____ de ____.

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO PRÉ-TESTE

BLOCO A – QUESTÕES SOBRE O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA AMOSTRA

1. Qual a sua idade? _____anos.
2. Qual o seu estado conjugal?
 - ☐ Nunca foi casado (a)
 - ☐ Separado (a)
 - ☐ Casado (a) atualmente
 - ☐ Divorciado(a)
 - ☐ Vive com companheiro (a) atualmente
 - ☐ Viúvo (a)
3. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?

- ☐ Branca
- ☐ Preta
- ☐ Indígena
- ☐ Amarela
- ☐ Parda
- ☐ Não sei responder
- ☐ Outra

4. Qual o seu grau de escolaridade?
- ☐ Analfabeto
 - ☐ 1ª a 3ª série do ensino fundamental
 - ☐ 4ª a 7ª série do ensino fundamental
 - ☐ Ensino fundamental completo
 - ☐ 1ª ou 2ª série do ensino médio
 - ☐ Ensino médio completo
 - ☐ Superior incompleto
 - ☐ Superior completo

5. Qual a sua situação de trabalho atual?
- ☐ Servidor (a) público (a)
 - ☐ Empregado (a) com carteira de trabalho
 - ☐ Empregado (a) sem carteira de trabalho
 - ☐ Trabalha por conta própria e não tem empregados
 - ☐ Empregador (a)
 - ☐ Não trabalha atualmente

6. Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?
- Televisão: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Rádio: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Banheiro: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Automóvel: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Empregada mensalista: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Máquina de lavar: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Videocassete ou DVD: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Geladeira: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +

BLOCO B - QUESTÕES SOBRE OS FATORES ASSOCIADOS AO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, POR PARTE DO CONSUMIDOR

O consumo sustentável pode ser definido como a utilização de bens e serviços realizada com respeito aos recursos ambientais, que se dá de modo que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras, ou seja, relaciona-se às ações que incentivam o desenvolvimento sustentável, estabelecendo uma conexão entre o cuidado com o meio ambiente, os métodos de fabricação e consumo e suas implicações para as gerações atuais e futuras.

1. Você consome produtos sustentáveis?
- Sim ☐
- Por quê?

Não ()
Por quê?

2. Caso você consuma produtos sustentáveis, quais são?
Equipamentos eletrônicos isentos de chumbo em sua composição ()
Lâmpadas de LED ()
Luminária solar ()
Refrigeradores com motores que consomem menos energia ()
Ar condicionado que reduz o consumo de energia ()
Máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido ()
Roupas feitas com materiais recicláveis ()
Tênis ecológico ()
Sabonetes vegetais ()
Produto de limpeza concentrado - refil ()
Folha de papel reciclada ()
Alimentos orgânicos ()
Alimentos produzidos o mais perto de onde você mora ()
Veículos elétricos ()
Biocombustível ()
Outros ()

Em caso de outros, cite-os por favor:

- 3. Você sabe distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis?
Sim ()
Não ()

4. Qual o seu grau de conhecimento em relação ao tema consumo sustentável?
Conheço totalmente o assunto ()
Conheço parcialmente o assunto ()
Desconheço parcialmente o assunto ()
Desconheço totalmente o assunto ()

5. Qual a sua opinião a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais?
Totalmente caros ()
Parcialmente caros ()
Regulares ()
Parcialmente baratos ()
Totalmente baratos ()

6. Você acha que os produtos sustentáveis são:
Excelentes ()
Bons ()
Regulares ()
Ruins ()
Péssimos ()
Não sei ()

7. Nos estabelecimentos nos quais você costuma fazer compras qual a disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo?

Total disponibilidade ()
Parcial disponibilidade ()
Imparcial ()
Parcial indisponibilidade ()
Total indisponibilidade ()

8. O que mais dificulta a sua escolha por produtos sustentáveis na hora do consumo?
O preço dos produtos ()
A qualidade dos produtos ()
A disponibilidade desses produtos no local que faço compras ()
A falta de informação que tenho sobre produto sustentáveis ()
Outro (s) fator (es) ()
Caso seja outro (s) fator (es), poderia me informar, por favor?

BLOCO C – QUESTÕES SOBRE AS CRENÇAS E PERCEPÇÕES SOBRE A RESILIÊNCIA AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

1. Na sua opinião, qual o nível de importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores?
Extremamente importante ()
Muito importante ()
Um pouco importante ()
Pouco importante ()
Não é importante ()

2. Os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência:
Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

3. Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje:
Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

4. Seus familiares têm o costume de consumir produtos sustentáveis?
Sempre consomem produtos sustentáveis ()
Às vezes consomem produtos sustentáveis ()
Raramente consomem produtos sustentáveis ()
Nunca consomem produtos sustentáveis ()

5. Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, qual a sua frequência de aquisição de produtos desse tipo?
Sempre consumo produtos sustentáveis ()
Às vezes consumo produtos sustentáveis ()
Raramente consumo produtos sustentáveis ()
Nunca consumo produtos sustentáveis ()

6. Você se considera um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis?

Considero totalmente ()

Considero parcialmente ()

Desconsidero parcialmente ()

Desconsidero totalmente ()

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

BLOCO A – QUESTÕES SOBRE PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA AMOSTRA

1. Qual a sua idade? _____anos.
2. Sexo:
() Masculino
() Feminino
3. Qual o seu estado conjugal?
() Nunca foi casado (a)
() Separado (a)
() Casado (a) atualmente
() Divorciado(a)
() Vive com companheiro (a) atualmente
() Viúvo (a)
4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?
() Branca
() Preta
() Indígena
() Amarela
() Parda
() Não sei responder
() Outra
5. Qual o seu grau de escolaridade?
() Analfabeto
() 1ª a 3ª série do ensino fundamental
() 4ª a 7ª série do ensino fundamental
() Ensino fundamental completo
() 1ª ou 2ª série do ensino médio
() Ensino médio completo
() Superior incompleto
() Superior completo
6. Qual a sua situação de trabalho atual?
() Servidor (a) público (a)
() Empregado (a) com carteira de trabalho
() Empregado (a) sem carteira de trabalho
() Trabalha por conta própria e não tem empregados
() Empregador (a)
() Não trabalha atualmente
7. Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Televisão: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Rádio: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Banheiro: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Automóvel: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Empregada mensalista: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Máquina de lavar: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Videocassete ou DVD: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Geladeira: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

BLOCO B – QUESTÕES SOBRE OS FATORES ASSOCIADOS AO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, POR PARTE DO CONSUMIDOR

O consumo sustentável pode ser definido como a utilização de bens e serviços realizada com respeito aos recursos ambientais, que se dá de modo que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras, ou seja, relaciona-se às ações que incentivam o desenvolvimento sustentável, estabelecendo uma conexão entre o cuidado com o meio ambiente, os métodos de fabricação e consumo e suas implicações para as gerações atuais e futuras.

1. Você consome produtos sustentáveis?
 Sim ()
 Por quê?

 Não ()
 Por quê?

2. Caso você consuma produtos sustentáveis, quais são?
 Equipamentos eletrônicos isentos de chumbo em sua composição ()
 Lâmpadas de LED ()
 Luminária solar ()
 Refrigeradores com motores que consomem menos energia ()
 Ar condicionado que reduz o consumo de energia ()
 Máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido ()
 Roupas feitas com materiais recicláveis ()
 Tênis ecológico ()
 Sabonetes vegetais ()
 Produto de limpeza concentrado - refil ()
 Folha de papel reciclada ()
 Alimentos orgânicos ()
 Alimentos produzidos o mais perto de onde você mora ()
 Veículos elétricos ()
 Biocombustível ()
 Outros ()
 Em caso de outros, cite-os por favor:

3. Você sabe distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis?
 Sim ()
 Não ()

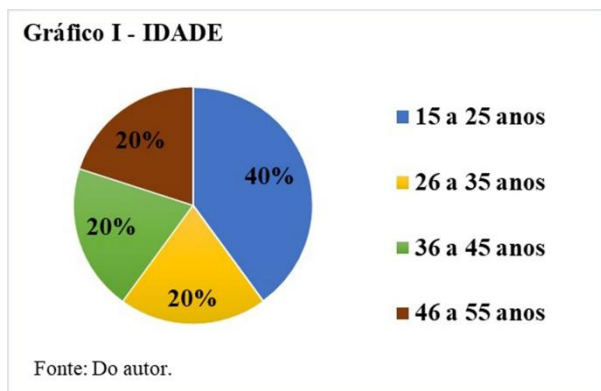
4. Qual o seu grau de conhecimento em relação ao tema consumo sustentável?
Conheço totalmente o assunto ()
Conheço parcialmente o assunto ()
Desconheço parcialmente o assunto ()
Desconheço totalmente o assunto ()
5. Qual a sua opinião a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais?
Totalmente caros ()
Parcialmente caros ()
Regulares ()
Parcialmente baratos ()
Totalmente baratos ()
6. Você acha que os produtos sustentáveis são:
Excelentes ()
Bons ()
Regulares ()
Ruins ()
Péssimos ()
Não sei ()
7. Nos estabelecimentos nos quais você costuma fazer compras qual a disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo?
Total disponibilidade ()
Parcial disponibilidade ()
Imparcial ()
Parcial indisponibilidade ()
Total indisponibilidade ()
8. O que mais dificulta a sua escolha por produtos sustentáveis na hora do consumo?
O preço dos produtos ()
A qualidade dos produtos ()
A disponibilidade desses produtos no local que faço compras ()
A falta de informação que tenho sobre produto sustentáveis ()
Outro (s) fator (es) ()
Caso seja outro (s) fator (es), poderia me informar, por favor?

BLOCO C - QUESTÕES SOBRE AS CRENÇAS E PERCEPÇÕES SOBRE A RESILIÊNCIA AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

1. Na sua opinião, qual o nível de importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores?
Extremamente importante ()
Muito importante ()
Um pouco importante ()
Pouco importante ()
Não é importante ()
2. Qual é a sua opinião em relação à afirmativa “os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência”?
Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()

- Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()
3. “Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje”:
Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()
4. Seus familiares têm o costume de consumir produtos sustentáveis?
Sempre consomem produtos sustentáveis ()
Às vezes consomem produtos sustentáveis ()
Raramente consomem produtos sustentáveis ()
Nunca consomem produtos sustentáveis ()
5. Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, qual a sua frequência de aquisição de produtos desse tipo?
Sempre consumo produtos sustentáveis ()
Às vezes consumo produtos sustentáveis ()
Raramente consumo produtos sustentáveis ()
Nunca consumo produtos sustentáveis ()
6. Você se considera um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis?
Considero totalmente ()
Considero parcialmente ()
Desconsidero parcialmente ()
Desconsidero totalmente ()

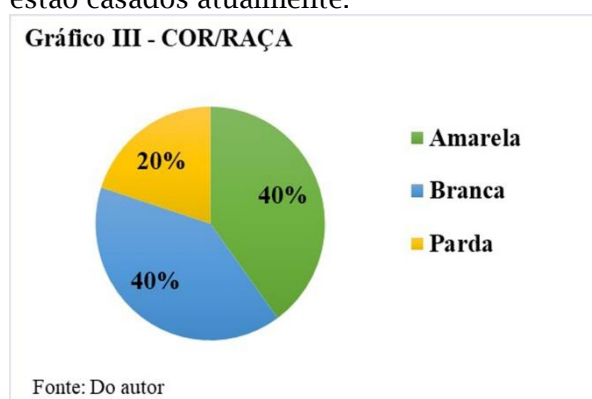
APÊNDICE D – DADOS DO PRÉ-TESTE



O pré-teste foi aplicado a 5 pessoas, das quais 40% possuem idade na faixa etária de 15 a 25 anos; 20% de 26 a 35 anos; 20% de 36 a 45 anos; e outros 20% de 46 a 55 anos.

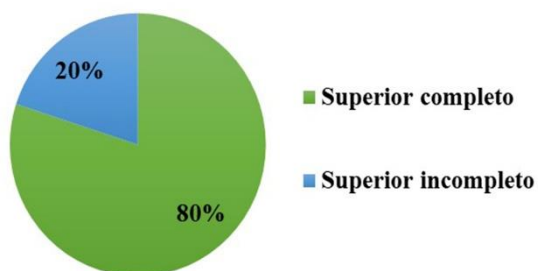


Quanto ao estado conjugal, 60% dos participantes nunca foram casados e 40% estão casados atualmente.



Ademais, em relação à cor ou raça, 20% se classificam como parda; 40% como amarela; e 40% como branca.

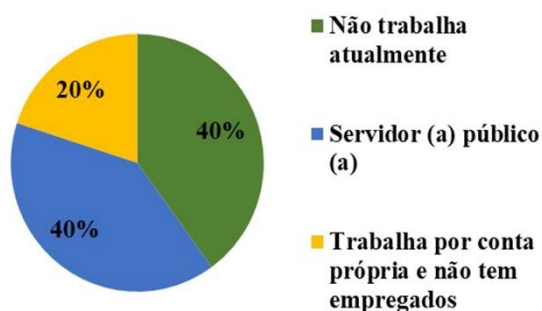
Gráfico IV - GRAU DE ESCOLARIDADE



Fonte: Do autor

Quanto ao grau de escolaridade, 80% afirmaram ter ensino superior completo, enquanto 20% declararam possuir ensino superior incompleto.

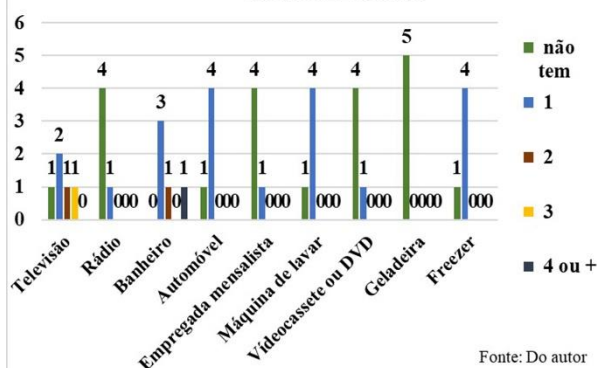
Gráfico V - SITUAÇÃO DE TRABALHO ATUAL



Fonte: Do autor

40% da amostra são servidores públicos; 20% trabalham por conta própria e não têm empregados; e 40% não trabalham atualmente.

Gráfico VI - QUAIS E QUANTOS ITENS EXISTEM NA CASA ONDE MORA?

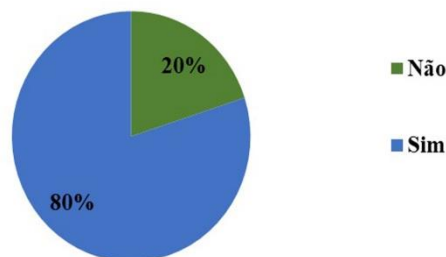


Fonte: Do autor

Além disso, no que diz respeito à característica socioeconômica, 20% não possuem televisão na casa onde moram; 40% possuem apenas uma; 20% possuem 2; e 20% possuem 3; 80% não dispõem de rádio,

enquanto 20% dispõem unicamente de um; 60% afirmaram ter somente um banheiro na residência onde moram; 20% afirmaram ter 2; e 20% afirmaram ter no mínimo 4; 20% não possuem automóvel, enquanto 80% possuem apenas um; 80% não dispõem de empregada; e 20% dispõem de uma; 20% não têm máquina de lavar, ao mesmo tempo em que 80% têm uma; 80% declararam não ter videocassete ou DVD e 20% declararam ter apenas um; 100% possuem uma geladeira, bem como 20% não dispõem de freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex), enquanto 80% dispõem de um.

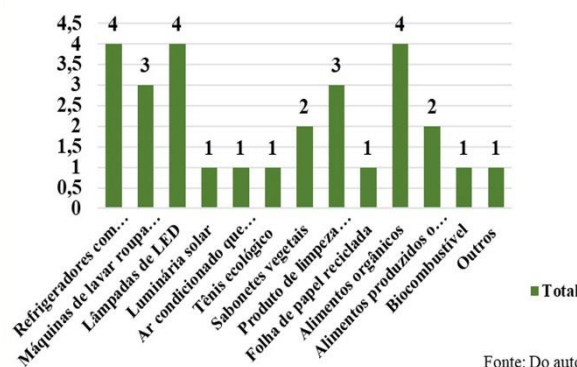
Gráfico VII - CONSUMEM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor

No bloco B, no qual apresenta questões com o objetivo de identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor, constata-se que 20% da amostra não consomem produtos sustentáveis e 80% consomem.

Gráfico VIII - CASO CONSUMA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, QUAIS SÃO?

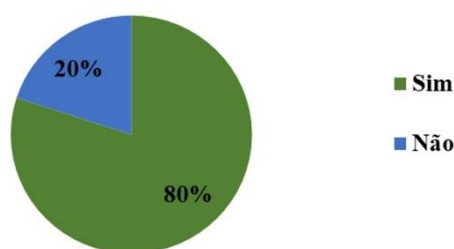


Fonte: Do autor

Do total de participantes que consomem produtos sustentáveis, 100% possuem refrigeradores com motores que consomem menos energia; 75% têm máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido; 100% dispõem de lâmpadas de LED; e 25% de luminária solar. 25% dispõem de ar condicionado que reduz o consumo de

energia; 25% consomem tênis ecológico; 50% consomem sabonetes vegetais; e 75% consomem produtos de limpeza concentrado - refil. 25% usam folha de papel reciclada; 100% consomem alimentos orgânicos; e 50% consomem alimentos produzidos próximos de onde moram. 25% usam biocombustível; e 25% consomem outros tipos de produtos sustentáveis.

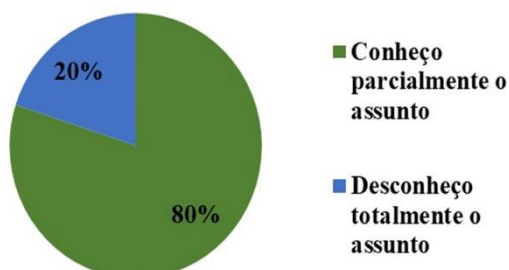
Gráfico IX - DISTINGUE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DOS NÃO SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

Além do mais, 80% dos participantes do pré-teste conseguem distinguir produtos sustentáveis dos produtos tradicionais, enquanto 20% não.

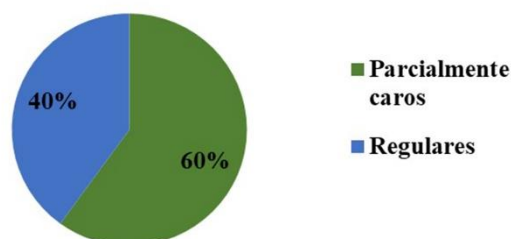
Gráfico X - CONHECIMENTO DO TEMA CONSUMO SUSTENTÁVEL



Fonte: Do autor.

80% conhecem parcialmente o tema em questão e 20% desconhecem totalmente.

Gráfico XI - PREÇO DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

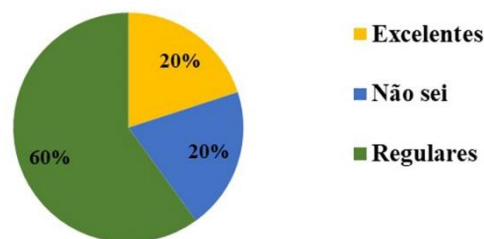


Fonte: Do autor.

Quando questionados a respeito dos

preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais, 40% afirmaram ser regulares e 60% disseram ser parcialmente caros.

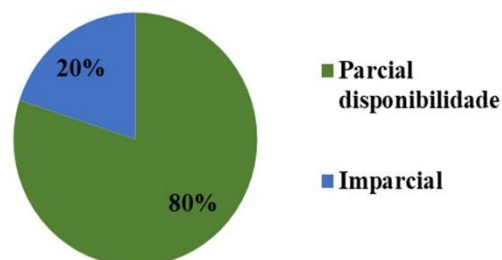
Gráfico XII - OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SÃO:



Fonte: Do autor.

No que se refere à qualidade desses produtos, 20% acham excelentes; 60% acham regulares; e 20% não sabem.

Gráfico XIII - DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Do autor.

80% alegaram que nos estabelecimentos nos quais costumam fazer compras, os produtos sustentáveis possuem parcial disponibilidade e 20% alegaram possuir disponibilidade imparcial.

Gráfico XIV - MAIORES DIFICULDADES NA ESCOLHA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PARA CONSUMO

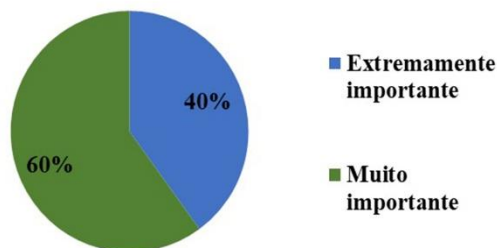


Fonte: Do autor.

Para 60% da amostra, o que mais dificulta a escolha por produtos sustentáveis

na hora do consumo são os preços desses produtos; para 80% é a disponibilidade nos locais em que fazem compras; e para 40% é a falta de informação sobre produtos sustentáveis.

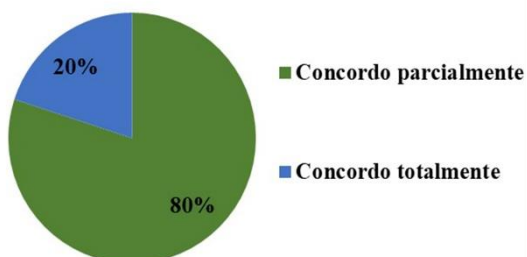
Gráfico XV - IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL POR PARTE DOS CONSUMIDORES



Fonte: Do autor.

Em análise ao bloco C de questões, em que aborda as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável, percebe-se que 40% dos participantes acham extremamente importante a adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores e 60% acham muito importante essa adoção.

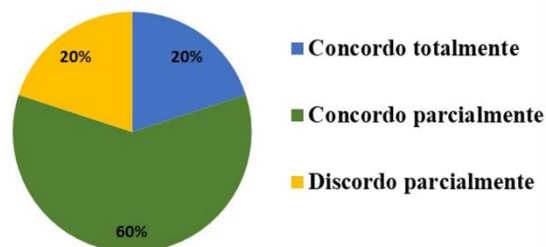
Gráfico XVI - "OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PODEM SUPRIR AS MESMAS NECESSIDADES QUE OS PRODUTOS TRADICIONAIS E COM A MESMA EFICIÊNCIA"



Fonte: Do autor.

20% concordam totalmente que os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência, enquanto 80% concordam parcialmente.

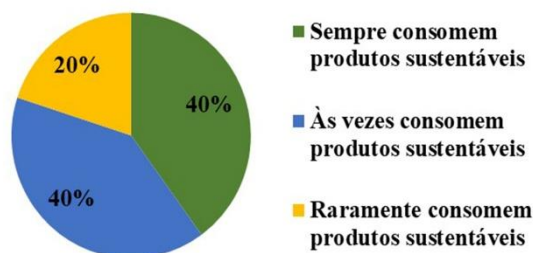
Gráfico XVII - "SER UM CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL É MAIS DIFÍCIL DO QUE SER UM CONSUMIDOR TRADICIONAL DOS DIAS DE HOJE"



Fonte: Do autor.

Ademais, 20% concordam totalmente que ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje; 60% concordam parcialmente; e 20% discordam parcialmente.

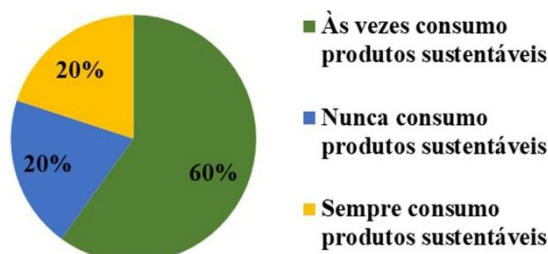
Gráfico XVIII - SEUS FAMILIARES TÊM O COSTUME DE CONSUMIR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

40% disseram que seus familiares sempre consomem produtos sustentáveis; 20% afirmaram que sua família raramente consome esse tipo de produto; e 40% declararam que às vezes seus familiares consomem produtos dessa categoria.

Gráfico XIX - FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

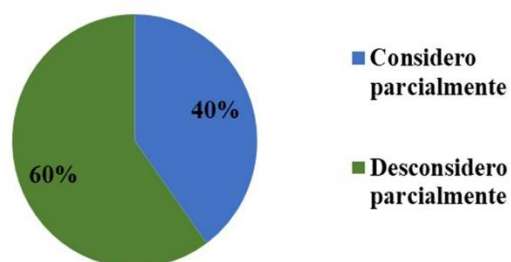


Fonte: Do autor.

No que se refere à frequência de aquisição de produtos sustentáveis, 20% da amostra afirmaram que sempre consomem

esses produtos; 60% disseram que consomem às vezes; e 20% concluíram que nunca consomem.

Gráfico XX - SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR INCONSCIENTE E DESCONTROLADO DE PRODUTOS NÃO SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

Por fim, 40% se consideram parcialmente um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis e 60% desconsideram parcialmente.

APÊNDICE E – TABELAS APRESENTADAS NA PESQUISA

¹Quadro 1 – Bloco A – Dados sociodemográficos

Variável 1 Idade – Identifica a idade de cada participante da pesquisa.

Variável 2 Sexo – Demonstra a sexualidade dos indivíduos, com as opções: masculino, feminino.

¹ Neste primeiro quadro são apresentadas as variáveis utilizadas no bloco A contido no instrumento de coleta de dados final.

Variável 3 Estado conjugal – Indica a situação civil do indivíduo relacionada ao matrimônio, por meio das opções: nunca foi casado (a), separado (a), casado (a) atualmente, divorciado (a), vive com companheiro (a) atualmente, viúvo (a).

Variável 4 Aponta a cor/raça, através das opções: branca, preta, indígena, amarela, parda, não sei responder, outra.

Variável 5 Assinala o grau de escolaridade, mediante as opções: analfabeto, 1ª a 3ª série do ensino fundamental, 4ª a 7ª série do ensino fundamental, ensino fundamental completo, 1ª ou 2ª série do ensino médio, ensino médio completo, superior incompleto, superior completo.

Variável 6 Mostra a situação atual de trabalho dos participantes, com as opções: servidor (a) público (a), empregado (a) com carteira de trabalho, empregado (a) sem carteira de trabalho, trabalha por conta própria e não tem empregados, empregador (a), não trabalha atualmente.

Variável 7 Apresenta a classe socioeconômica dos indivíduos da amostra, por meio das seguintes opções e com suas respectivas quantidades:

Televisão	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
Rádio	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
Banheiro	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
Automóvel	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
Empregada mensalista	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
Máquina de lavar	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
Videocassete ou DVD	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
Geladeira	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	☐ Não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +

²Quadro 2 – Bloco B – Fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis.

Variável 8 Você consome produtos sustentáveis? Opções disponíveis: sim, não.

² Neste segundo quadro são apresentadas as variáveis utilizadas no bloco B contido no instrumento de coleta de dados final.

Variável 9 Caso você consuma produtos sustentáveis, quais são? Opções disponíveis: equipamentos eletrônicos isentos de chumbo em sua composição, lâmpadas de LED, luminária solar, refrigeradores com motores que consomem menos energia, ar condicionado que reduz o consumo de energia, máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido, roupas feitas com materiais recicláveis, tênis ecológico, sabonetes vegetais, produto de limpeza concentrado – refil, folha de papel reciclada, alimentos orgânicos, alimentos produzidos o mais perto de onde você mora, veículos elétricos, biocombustível, outros.

Variável 10 Você sabe distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis? Opções disponíveis: sim, não.

Variável 11 Qual o seu grau de conhecimento em relação ao tema consumo sustentável? Opções disponíveis: conheço totalmente o assunto, conheço parcialmente o assunto, desconheço parcialmente o assunto, desconheço totalmente o assunto.

Variável 12 Qual a sua opinião a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais? Opções disponíveis: totalmente caros, parcialmente caros, regulares, parcialmente baratos, totalmente baratos.

Variável 13 Você acha que os produtos sustentáveis são: Opções disponíveis: excelentes, bons, regulares, ruins, péssimos, não sei.

Variável 14 Nos estabelecimentos nos quais você costuma fazer compras qual a disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo? Opções disponíveis: total disponibilidade, parcial disponibilidade, imparcial, parcial indisponibilidade, total indisponibilidade.

Variável 15 O que mais dificulta a sua escolha por produtos sustentáveis na hora do consumo? Opções disponíveis: o preço dos produtos, a qualidade dos produtos, a disponibilidade desses produtos no local que faço compras, a falta de informação que tenho sobre produto sustentáveis, outro (s) fator (es).

³Quadro 3 – Bloco C – Crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável.

Variável 16 Na sua opinião, qual o nível de importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores? Opções disponíveis: extremamente importante, muito importante, um pouco importante, pouco importante, não é importante.

Variável 17 Qual é a sua opinião em relação à afirmativa “os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência”? Opções disponíveis: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

³ Neste terceiro quadro são apresentadas as variáveis utilizadas no bloco C contido no instrumento de coleta de dados final.

Variável 18 “Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje”: Opções disponíveis: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

Variável 19 Seus familiares têm o costume de consumir produtos sustentáveis? Opções disponíveis: sempre consomem produtos sustentáveis, às vezes consomem produtos sustentáveis, raramente consomem produtos sustentáveis, nunca consomem produtos sustentáveis.

Variável 20 Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, qual a sua frequência de aquisição de produtos desse tipo? Opções disponíveis: sempre consumo produtos sustentáveis, às vezes consumo produtos sustentáveis, raramente consumo produtos sustentáveis, nunca consumo produtos sustentáveis.

Variável 21 Você se considera um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis? Opções disponíveis: considero totalmente, considero parcialmente, desconsidero parcialmente, desconsidero totalmente.

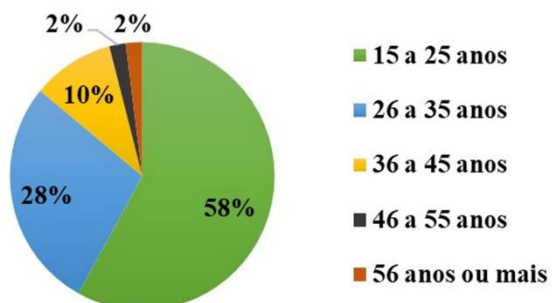
⁴Quadro 4 – Relação entre os objetivos e o número da questão no instrumento de coleta de dados.

Objetivos específicos	Número da questão no instrumento de coleta de dados
1 Mapear o perfil socioeconômico dos consumidores da amostra	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 (Bloco A)
2 Identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 (Bloco B)
3 Analisar as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável	1, 2, 3, 4, 5, 6 (Bloco C)

APÊNDICE F – GRÁFICOS APRESENTADOS NO RESULTADO DA PESQUISA.

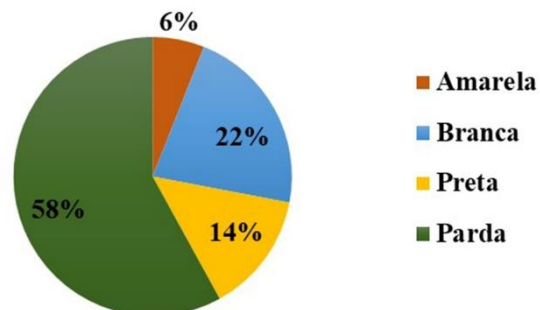
⁴ Neste quarto quadro relaciona-se o número da questão no instrumento de coleta de dados com os objetivos específicos da presente pesquisa.

Gráfico I - IDADE



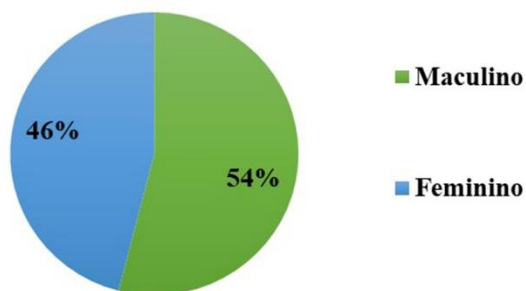
Fonte: Do autor.

Gráfico IV - COR/RAÇA



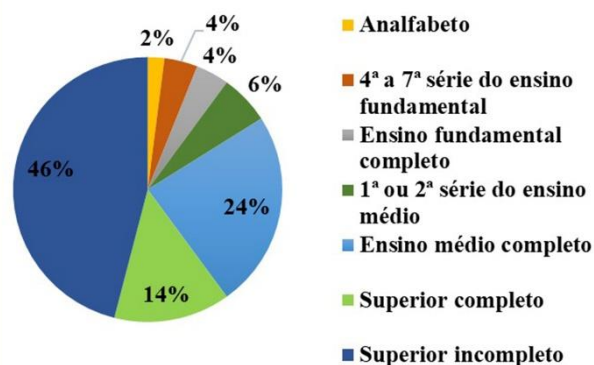
Fonte: Do autor.

Gráfico II - SEXO



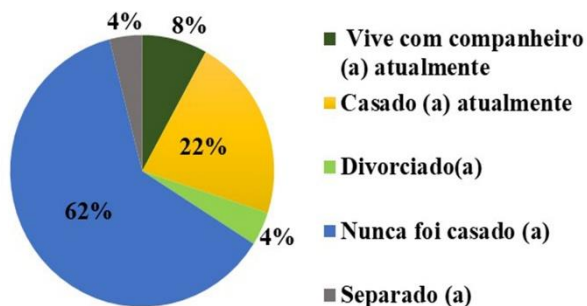
Fonte: Do autor

Gráfico V - GRAU DE ESCOLARIDADE



Fonte: Do autor.

Gráfico III - ESTADO CONJUGAL



Fonte: Do autor.

Gráfico VI - SITUAÇÃO DE TRABALHO ATUAL



Fonte: Do autor.

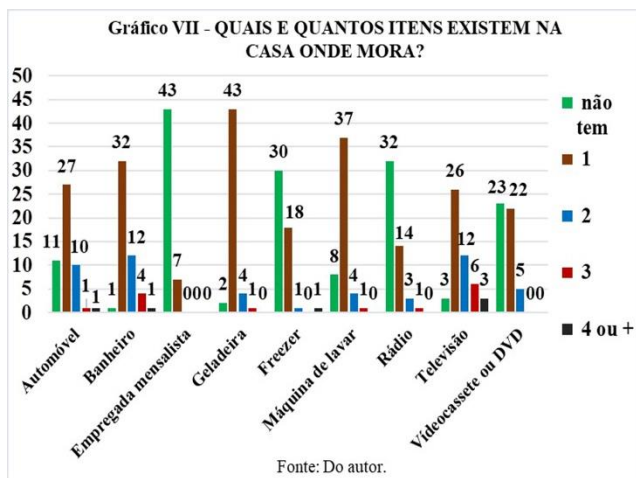


Gráfico X - DISTINGUE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DOS NÃO SUSTENTÁVEIS?

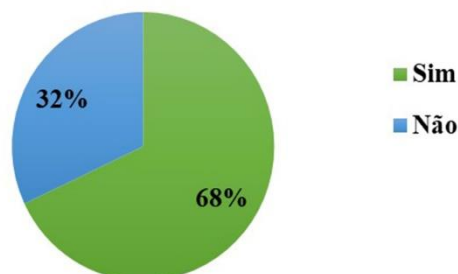


Gráfico VIII - CONSUMEM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?

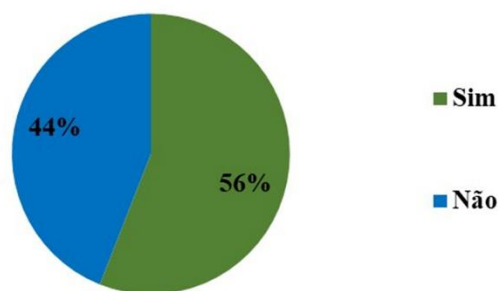


Gráfico XI - CONHECIMENTO DO TEMA CONSUMO SUSTENTÁVEL

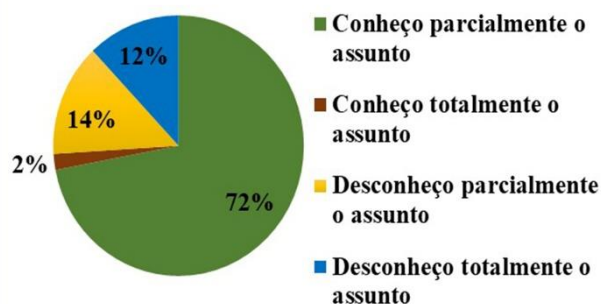


Gráfico IX - CASO CONSUMA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, QUAIS SÃO?

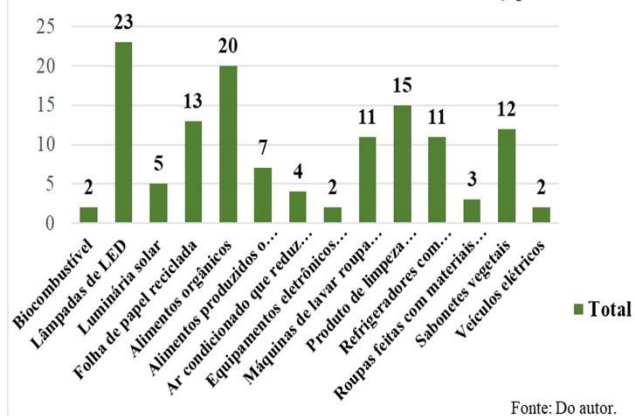


Gráfico XII - PREÇO DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

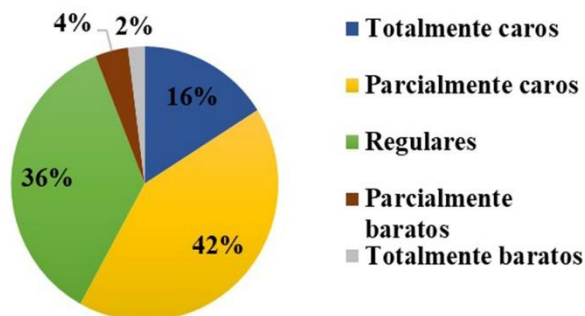
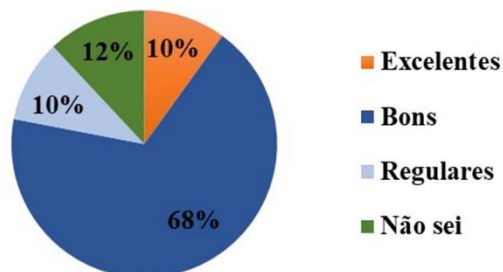
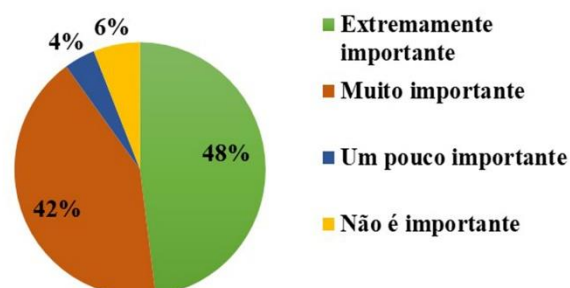


Gráfico XIII - OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SÃO:



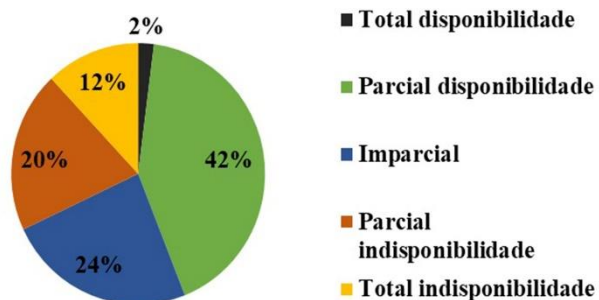
Fonte: Do autor.

Gráfico XVI - IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL POR PARTE DOS CONSUMIDORES



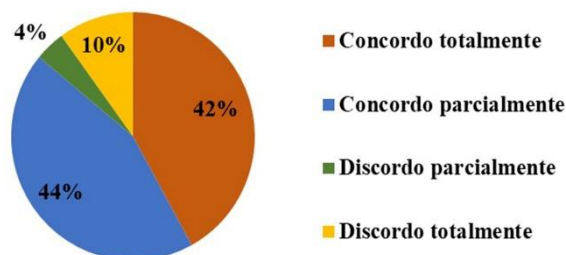
Fonte: Do autor.

Gráfico XIV - DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



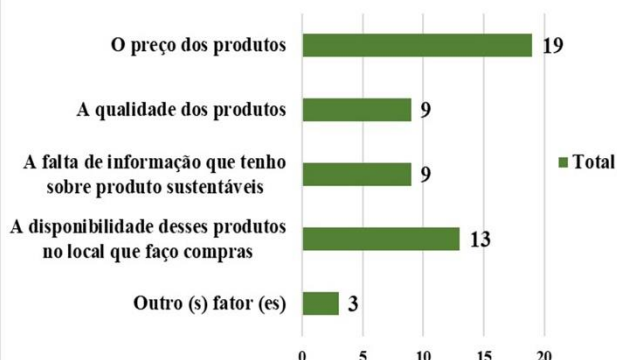
Fonte: Do autor.

Gráfico XVII - "OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PODEM SUPRIR AS MESMAS NECESSIDADES QUE OS PRODUTOS TRADICIONAIS E COM A MESMA EFICIÊNCIA"



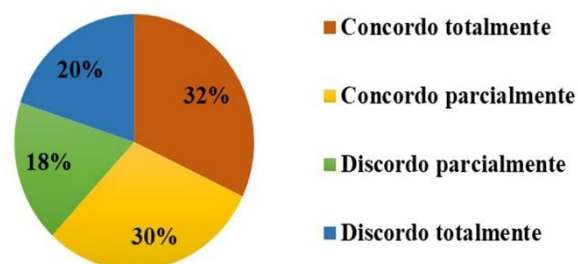
Fonte: Do autor.

Gráfico XV - MAIORES DIFICULDADES NA ESCOLHA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PARA CONSUMO



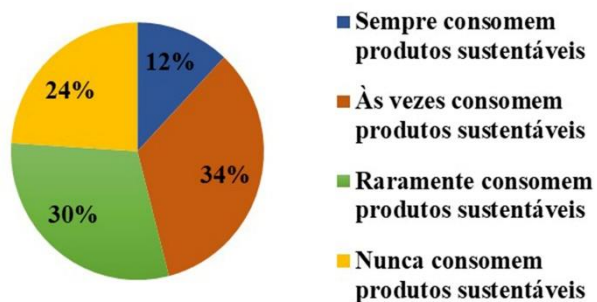
Fonte: Do autor.

Gráfico XVIII - "SER UM CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL É MAIS DIFÍCIL DO QUE SER UM CONSUMIDOR TRADICIONAL DOS DIAS DE HOJE"



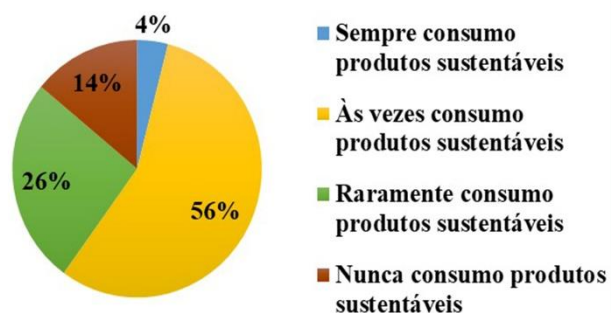
Fonte: Do autor.

Gráfico XIX - SEUS FAMILIARES TÊM O COSTUME DE CONSUMIR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?



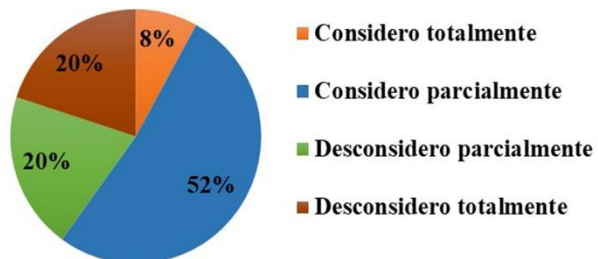
Fonte: Do autor.

Gráfico XX - FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Do autor.

Gráfico XXI - SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR INCONSCIENTE E DESCONTROLADO DE PRODUTOS NÃO SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

IMPACTO DO CONSUMO EXCESSIVO NAS RELAÇÕES PESSOAIS E A SUA EVOLUÇÃO PARA UM TRANSTORNO PSICOLÓGICO

IMPACT OF EXCESSIVE CONSUMPTION IN PERSONAL RELATIONS AND ITS EVOLUTION TO A PSYCHOLOGICAL DISORDER

Illana Soares Lima¹, Thaís Adriane Rodrigues Breda¹, Flávia Moreno Alves de Souza²

1.Alunas do Curso de Administração do Centro Universitário ICESP

2.Professora Mestre em Ciência da Informação/Doutoranda em Ciência da Informação e Orientadora de Iniciação Científica do Centro Universitário ICESP

Resumo

Consumir é um comportamento essencial na vida das pessoas. No entanto, alguns indivíduos têm apresentado hábitos descontrolados de compra por serem influenciados, de forma considerável, pelas campanhas publicitárias e por grupos de referência, refletindo diretamente em suas personalidades e gerando consequências em suas vidas privadas. Neste sentido, o consumidor considera aquilo que possui um fator substancial para sua vida e sente prazer em surpreender os indivíduos a sua volta com os inúmeros produtos obtidos, posto que busca um modo de vida requintado, é individualista e possui afeição a seus bens, porém estes não lhe proporcionam uma felicidade plena. Diante do exposto, este projeto pretende revelar informações de comportamento de compra e identificar fatores que propiciam a manifestação compulsiva, a qual envolve emoções e/ou a associação com outros distúrbios. Em uma perspectiva metodológica, trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, delineada por meio de estudo de caso. Visa descrever a conduta de compra de consumidores, bem como sua evolução para o transtorno clínico de compra compulsiva, ou seja, a oniomania.

Palavras-chave: *Marketing*; consumo compulsivo; oniomania, grupos de referência.

Abstract

Consuming is an essential behavior in people's lives. However, some deputies have considerable buying thoughts for advertising campaigns and reference groups, reflecting directly on their personality and generating consequences in their private lives. In this sense, the consumer considers an asset that has substantial for his life and is pleased to announce individuals with his network with the numerous products obtained, since he seeks an exquisite way of life, is individualistic and has affection for his goods, however these do not provide full consumer happiness. In view of the above, this project intends to disclose information about buying behavior and identify factors that promote its compulsive manifestation, an experience with emotions or association with other disorders. In a methodological perspective, it is a descriptive research, of qualitative character, delineated through a case study. It aims to describe the consumer buying behavior, as well as its evolution to the compulsive buying disorder, that is, oniomania.

Keywords: *Marketing*; compulsive consumption; oniomania, reference groups.

Contato: flaviamoreno1@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Diferentes fatores contribuem para o indivíduo ser afetado pelo excesso do consumo, que pode estar relacionado com a depressão, visto que o comportamento apresenta oculta insatisfação pessoal do elemento (RUIPÉREZ; LOBO, 2008). Sob outra perspectiva, o homem pode ser induzido à compra por grupos de referência, que são caracterizados pela influência exercida sobre atitudes e condutas de consumo de indivíduos ou integrantes (ZENONE, 2007). Para tanto, o indivíduo é impactado por esses grupos podendo, até modificar suas concepções e comportamentos (AYROSA; BARROS; SAUERBRONN, 2015).

Com o advento do pós-modernismo, “[...]

surgiram economistas que exaltavam o consumo, ressaltando as vantagens de transformar cidadãos em ávidos consumidores em busca de *status*” (ZUFF, 2003, p. 70-71). Diante dessa variação global de comportamento, Silva (2014) estabelece dois tipos de consumo: o primário, resultado dos anseios por satisfazer as necessidades básicas, também identificadas na pirâmide de Maslow pelas necessidades fisiológicas e de segurança; e o consumo secundário, voltado para corresponder às aspirações fantasiosas dos indivíduos, o que os torna mais vulneráveis às tentações do meio. Diante dessas ambições, possuir produtos passa a configurar a identidade do ser, que carece de *status* e de reconhecimento social (ZUFF, 2003).

Como afirma Tavares (2008), o acesso a

produtos, serviços e créditos nunca foi tão facilitado. Sendo assim, o autodomínio passou a configurar obstáculo para o controle de impulsos, principalmente no contexto da pós-modernidade. Ademais, o *Marketing* se reafirma

[...] como função organizacional e um conjunto de processo de criação, comunicação, e entregar o valor para os clientes e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de forma a beneficiar a organização e os seus intervenientes (GONÇALEZ, 2009, p. 30).

Na concepção de Frings (2012), os indivíduos percebem as propagandas publicitárias a fim de projetar um aspecto de sucesso e, até, de produzir uma personalidade mais original. Isto posto, as organizações buscam, por meios publicitários, dar maior importância ao atendimento dos desejos dos consumidores (CAMAROTTO, 2009).

Corroborando com este pensamento, de acordo com Solomon (2016), os indivíduos sentem-se forçados a comprar produtos alheios a suas necessidades, com a finalidade de saciar suas vontades exageradas e, muitas vezes, a compulsão é motivada por algum tipo de aflição. Por meio dos estudos realizados por Baratter (2010), entende-se que a compulsividade não permite que o consumidor programe a compra, tornando-o incapaz de resistir a seus desejos de consumo. Além disso:

fontes de informação na sociedade inundam as pessoas com notícias sobre novas oportunidades potencialmente relevantes e gratificantes, encurtando o tempo para se ponderar e decidir adequadamente (TAVARES, 2008, p. 1).

Quando não controlado, o comportamento de compra pode desencadear uma desordem psíquica, o que foi diagnosticado pela Psiquiatria e inserido no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM - IV) como um transtorno no controle de impulsos. Somam-se a este conceito, os estudos de Frings (2012) que destaca que, na realização da compra, o cérebro libera uma substância chamada dopamina, que causa intenso prazer e pode ter como consequência o transtorno de compra compulsiva.

1.1 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que, segundo Pádua

(2007), os fatos devem ser analisados para, assim, se encontrar uma solução adequada para o tema, deve-se aportar uma melhor compreensão para a sociedade no que diz respeito ao consumo inadequado de produtos e/ou serviços.

No entanto, o *Marketing* se faz presente na vida do homem contemporâneo a partir da utilização de formas variadas de captar sua percepção, visando aguçar suas ambições e gerar impacto na sua forma de consumir (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Além disso, Myers e Reynold (1972) afirmam que há outros fatores que motivam o indivíduo a consumir bens, como é o caso da influência dos grupos sociais dos quais ele é parte integrante. Note-se que, na concepção de Borges (1999), várias emoções são depositadas no ato da compra, o que pode evoluir para uma compulsividade em consumir produtos, muitas vezes desnecessários, mesmo contra a vontade do indivíduo. Diante disso, o consumo compulsivo é caracterizado pela repetição do consumo desnecessário, sem descartar que, a necessidade de consumo está acompanhada de diferentes sentimentos envolvidos no ato da compra (SOLOMON, 2016). Ainda conforme Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor compulsivo deve ter acompanhamento profissional, posto que se trata de uma patologia que pode estar vinculada a outros transtornos psicológicos e que pode, ainda, gerar graves consequências na vida privada do indivíduo, bem como em seu meio social. Nesse sentido, os indivíduos estão vulneráveis às influências dos meios de comunicação e a outros aspectos que os cercam (THUILLIER, 1995).

Ante do exposto, tem-se que a problemática objeto deste projeto aborda a questão que se segue: Qual o impacto do consumo excessivo nas relações pessoais e a importância da sua evolução para um transtorno psicológico?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores sociais e emocionais que instigam o comportamento da compra compulsiva.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

(OE1) Identificar o perfil da amostra.

(OE2) Mensurar como grupos de referência

podem induzir o comportamento de compra.

(OE3) Determinar os sentimentos envolvidos no ato da compra.

(OE4) Apontar os problemas causados pela compra compulsiva.

(OE5) Mencionar como outros transtornos psicológicos podem estar vinculados ao estímulo da conduta de compra compulsiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta um histórico de ligação entre os elementos apontados como relevantes para o desenvolvimento do tema pesquisado, a fim de se constituir um padrão conceitual a partir do entendimento sobre *Marketing*, consumo compulsivo e grupo social.

2.1 MARKETING

Os objetivos essenciais do *Marketing* são atrair novos consumidores em uma relação de troca por produtos que superem as expectativas do cliente e buscar um vínculo sólido com seu consumidor, com o intuito de cativar e conquistar sua confiança (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para esses autores, o *Marketing* é o método utilizado pelas organizações para instituir significado para o consumidor, estabelecendo relações que visam ao retorno financeiro. Não obstante, Rocha (1999) refere-se ao *Marketing* como um sistema social responsável por intermediar a oferta e a procura dos produtos oferecidos, a fim de responder às necessidades dos indivíduos.

Evidencia-se também, segundo Las Casas (2006), que os procedimentos traçados pela empresa são focados na venda de bens e ela utiliza um sistema efetivo relativo a preço e qualidade para atrair a percepção do cliente. De outro lado, Kotler e Keller (2006) preocuparam-se em diferenciar os conceitos de venda e *Marketing* da seguinte maneira: a venda é direcionada às conveniências do vendedor e para a monetização do produto, enquanto o *Marketing* tem o foco no consumidor, com o objetivo de proporcionar seu contentamento na aquisição de bens. Eles afirmam ainda que o advento e o uso da *internet* pelo *Marketing* proporcionam a facilidade de aquisição de bens e serviços,

elevando-se consideravelmente o potencial de compra dos clientes, posto que permite mais comodidade, além de favorecer a rápida comparação de preços e a consulta de opiniões a respeito de produtos. Ademais, Kotler e Armstrong (2007) defendem que a venda acontecerá sem esforço quando forem disponibilizados e divulgados bens, com o objetivo de alcançar bons resultados a partir da compreensão das carências do consumidor e ofertados os itens que provoquem interesse. Desse modo, Las Casas (1997) ressalta a importância do *mix* de *Marketing* - Produto, preço, praça e promoção. Agregam-se a esses conceitos os estudos de mercado, os quais possibilitam para a empresa a elaboração de estratégias eficazes, com a atenção voltada a produtos inovadores e criados com objetivo de conquistar, fidelizar e atender às necessidades do consumidor e que, ao mesmo tempo, seja lucrativo para a organização (THUILLIER, 1995).

Ainda menciona Las Casas (2006) que, além de colaborar com o processo de consumo, o *Marketing* pode ser necessário, dentre várias utilidades, para seduzir clientes inconformados com serviços e/ou produtos, para despertar a curiosidade de consumidores desinteressados e para diminuir o consumo de certos produtos quando estes são prejudiciais à saúde do consumidor.

Na concepção de Ambrósio e Siqueira (2002, p. 4), “[...] *Marketing* é o conjunto de técnicas voltadas a maximizar a felicidade das pessoas por meio da satisfação de necessidade e desejos, otimizando o retorno para a organização”.

A abordagem quanto ao sentido do *Marketing* se desdobrou em três etapas importantes (KOTLER *et. al.*, 2010): a primeira é definida pela substituição de serviços de operários pela utilização de máquinas na produção, gerando um impacto direto na queda nos custos dos produtos, bem como um aumento significativo na produção de bens e uma alavancagem considerável nas vendas. Logo, a segunda etapa se determina pelo uso tecnológico, no qual o cliente é considerado soberano. Nesse sentido, a tecnologia tornou-se uma ferramenta imprescindível para levar informação aos consumidores, fazendo com que eles estejam sempre bem esclarecidos e atualizados no tocante às inovações do mercado, desenvolvendo no consumidor uma variedade de desejos de consumo. Os clientes

procuram produtos que tenham qualidade, que atendam a suas necessidades sentimentais, determinadas por Lipovetsky (2007) de consumo emocional e, ainda, que proporcionem uma satisfação pessoal maior. Porquanto, a organização alcança resultados quando os métodos de *Marketing* utilizados atendem aos anseios de seus consumidores que depositam sentimentos nos produtos adquiridos (AMBROSIO; SIQUEIRA, 2002). Na terceira etapa, o consumidor continua a depositar seus sentimentos na aquisição de bens, no entanto foca em obter uma resposta para as adversidades sociais.

Voltado às necessidades do cliente, é importante que o *Marketing* compreenda o comportamento do consumidor. Rocha (1999) entende que, quando o indivíduo não tem suas necessidades supridas, instaura-se uma condição de instabilidade, na qual o estímulo para a ação que visa reverter tal situação é denominado motivação. Ademais, Kotler (2000) atesta que o *Marketing* deve estudar os grupos que podem impactar no processo de compra de seu mercado-alvo. Dessa forma, as ações serão direcionadas nesse representante, o qual o indivíduo busca como exemplo de comportamento.

Tem-se que, de acordo com Gates e McDaniel (2004), *Marketing* é o método pelo qual se projeta e se põe em prática a criação, a oferta e a difusão de itens, a fim de corresponder às expectativas da instituição e das pessoas de modo equilibrado. O *Marketing* pode ser compreendido, ainda, como uma atividade organizacional que concentra um empenho contínuo na satisfação do comprador, agregando valor competitivo à corporação (MACHLINE *et al.*, 2003). Ainda conforme Gates e McDaniel (2004), o *Marketing* orientado para o consumidor busca reconhecer os alvos mais vulneráveis e, assim, apresentar um serviço que venha a suprir suas carências de forma avantajada sobre os competidores no mercado.

Acrescente-se que, para Murphy (2000), a partir de 1948, a fabricação e o *Marketing* deixaram de ser funções distintas e passaram a operar unidos com foco voltado para o consumidor e para o comércio. De acordo com o autor, o retorno financeiro é conquistado por meio do prazer do cliente em adquirir determinado produto ofertado pela organização. E, para se descobrir o que poderá provocar este contentamento nos futuros

clientes, a avaliação dos hábitos antes e após o ato da compra é fundamental para uma atuação eficiente do *Marketing* (NICKELS; WOOD, 1999).

Segundo Nickels e Wood (1999), o consumidor julga a realização da compra com mais ou menos racionalidade conforme sua relevância e consequências. O *Marketing* busca entender e desbravar esse comportamento por meio de uma análise do processo de compras.

Somando-se a isso, conforme alega Grönroos (2004), por meio do mercado globalizado, a interatividade permitida pela tecnologia tem simplificado o ato de consumir, disponibilizando ao cliente um imenso mercado alternativo de bens e serviços. Para o autor, fidelizar os velhos consumidores tornou-se mais relevante que atrair novos compradores.

Em sua compreensão, o *Marketing* envolve práticas relativas à troca, focadas em saciar as exigências do consumidor e atingir metas de organizações ou pessoas, sem deixar de avaliar o local em que ele, o *Marketing*, atua e qual sua consequência no meio social (LAS CASAS, 1997). Corroborando com este conceito, Hian (1999, p. 1) sustenta que “[...] *Marketing*, em todas as suas variadas formas, refere-se a atrair clientes, fazê-los comprar e garantir que fiquem tão satisfeitos com a compra que voltem a comprar mais”.

Destaque-se que Lipovetsky (2007) defende que o homem que consome marcas é envolvido pela estratégia de *Marketing*. Ademais, Baccega (2008) afirma que a publicidade cria no indivíduo concepções privilegiadas dos bens e serviços ofertados, a fim de que sejam aceitos no mercado. Diante disso, a organização desenvolve-se a partir da forma com que o consumidor vê os produtos da empresa, e para isso é imprescindível identificar o tipo de consumidor a ser atingido pelas estratégias publicitárias da organização, seguindo a teoria da racionalidade econômica, que afirma que o consumidor tem um comportamento individualista e sempre está em busca de compras vantajosas à sua perspectiva relacionada ao preço e qualidade (LIPOVETSKY, 2007).

Nessa perspectiva, pode-se denotar que os consumidores são influenciados pelos meios de comunicação e por suas próprias ambições que afetam significativamente seu modo de consumir. Com o crescimento do poder econômico e a facilidade de compra

oferecida pelo comércio, tornou-se possível a realização de diferentes sonhos de consumo, favorecendo o consumismo.

2.2 CONSUMO COMPULSIVO

No tocante ao aspecto do consumo como um todo, apontam Abreu *et al.* (2008) que os itens favoritos entre o sexo feminino são os acessórios de beleza e produtos que mantenham as mulheres segundo as tendências do mercado, ao passo que o sexo masculino tem preferência por objetos de valor, como: eletrônicos, automóveis e acessórios. De acordo com Santos (2001), a proximidade causada pela evolução dos meios de comunicação permitiu que indivíduos tenham acesso a uma diversidade de produtos no mundo, assim os consumidores estão sujeitos constantemente a novos desejos de consumo. Ainda em relação a esse contexto, Campbell e Barbosa (2006) alegam que o consumismo é o vício da modernidade; ao passo que Staler (2002) atribui o consumismo à posição social do indivíduo, a qual retrata seu valor com o ter, consumir sem o equilíbrio adequado, preocupado em ser estimado pelos grupos sociais ao seu redor. Sendo assim, nota-se que os indivíduos são incentivados a continuar lutando para conseguir recursos financeiros para satisfazer suas necessidades excessivas, pois quanto maior o retorno financeiro, maior o poder de compra para suprir suas ambições. Diante disso, Rugai (2001) ressalta que o gasto desnecessário é uma característica do homem contemporâneo, ao acreditar que a concentração de bens reforça sua identidade. Logo, o indivíduo é levado a crer que aquilo que possui representa sua aprovação em seu meio social, porém o foco no objeto obtido torna suas relações pessoais superficiais e pouco duradouras.

Há algumas características no indivíduo que, na perspectiva de D'Astous, Tirado e Sigué (2003) devem ser melhor avaliadas, tais como a vontade de possuir diferentes tipos de produtos; a identidade do indivíduo; a presença de transtornos psicológicos, que podem motivar o consumo compulsivo. Acrescente-se que, em seus estudos, Abreu *et al.* (2008) destacam que o transtorno de compra compulsiva, também definido, a partir de 1915, como oniomania, passou a ser estudado sob a ótica de transtornos psíquicos. Embora a origem deste distúrbio seja uma

incógnita, implica na avaliação de fatores biológicos, socioculturais e psicológicos.

Schiffman e Kanuk (2000) sustentam que apelos publicitários têm papel fundamental para motivar o indivíduo a consumir. Eles se empenham em atender suas necessidades adequadamente de acordo com o que o mercado inovador oferece.

Diante desse aspecto, apontam Schiffman e Kanuk (2000) que o consumidor compulsivo evolui e apresenta uma conduta totalmente incomum, não domina suas ações e chega a afetar negativamente a ele e a outros em seu entorno, além de ser alvo fácil de certos vícios e alguns problemas psicológicos. A patologia do consumo, de acordo com McCracken (2003), pode ser desenvolvida quando o indivíduo faz conexão do consumo de bens às emoções positivas. Ressalta-se que o indivíduo que desenvolve o consumo compulsivo necessita ser acompanhado por um profissional qualificado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Observa-se que, para Borges (1999), o consumidor compulsivo é incapaz de se controlar e pensar de forma sensata. O importante é possuir, pois já não há emoções boas no ato da compra. Em face às percepções de Benson (2008), o indivíduo busca fugir de sua frustrante realidade comprando compulsivamente e, ao finalizar a compra, sente a culpa que é comparada à sensação identificada em indivíduos com algum tipo de dependência química ou psicológica.

Paralelamente, Stefanini e Oliveira (2014) relatam que a compra compulsiva está intimamente associada às sensações, aos incentivos no ambiente de compra, à compra não programada, às tendências de moda e aos costumes. Por outro lado, Solomom (2016) aponta que os compradores compulsivos buscam nas compras o sentimento de conforto para sua exasperação quase da mesma forma que os dependentes químicos buscam as drogas.

Diante dessa conjuntura, Abreu *et al.* (2008) analisam os compradores compulsivos como sendo inseguros e vulneráveis à publicidade, que os leva mais facilmente a um estado de fascínio. O autor também atesta que o incentivo ao consumo existente na sociedade em que seus valores são determinados pelos bens dos quais se tem posse, associados a condições de estresses, como desavenças e desentendimentos familiares e/ou

relacionadas ao trabalho, suscitam sentimentos que propiciam eventos de compra compulsiva.

O consumo compulsivo é uma conduta irregular em relação à compra e costuma estar relacionado a resultados maléficos tanto para as pessoas que sofrem desse transtorno quanto para as pessoas próximas a elas (GUIMARÃES, 2012). De modo geral, o consumidor compulsivo apega-se a produtos específicos, como chocolate, sapatos, jogos de azar, álcool, drogas, entre outros (VALENÇA, 2010). A compra compulsiva está inserida nesse contexto de compulsão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No entanto, o ato da compra é o mais importante e não o objeto que está sendo adquirido.

Segundo Abreu *et al.* (2008), em uma compra normal existe um processo estável da ordem do pensamento:

1. Avaliação da necessidade;
2. Avaliação da possibilidade;
3. Pesquisa de preço e condições de pagamento;
4. Consulta a terceiros;
5. Negociação;
6. Deliberação;
7. Comprar apenas o programado (ABREU *et al.*, p. 130).

Na abordagem de Oliveira, Ikeda e Santos (2004), é evidenciado que a compra compulsiva é a condição em que o indivíduo encontra-se desequilibrado na busca por amenizar emoções, tais como como tristeza, solidão, raiva e outras sensações negativas. Nessa conjuntura, a importância está no ato da compra e não no bem a ser obtido. Além disso, segundo Figueira e Pereira (2014), a ansiedade é um facilitador da compra compulsiva. Esse aspecto também está presente no trabalho de Pinto (2012), que analisa que o consumo de mercadorias em algumas circunstâncias advém da necessidade de abrandar sentimentos descontrolados e desfavoráveis ao indivíduo e reduzir a tensão provocada por esta excitação. Uma vez que o comportamento gerou conforto, dar-se-á uma inclinação para que o evento, ou seja, a compra, ocorra novamente (SOLOMON, 2016). Descrevem Borja *et al.* (2014) a compra compulsiva como uma atividade inevitável e inadiável que proporciona uma suavização momentânea da inquietude, estresse, ansiedade, porém, capaz de desencadear dificuldades nos relacionamentos sociais e nas finanças.

Note-se, portanto, que o consumo é consequência do capitalismo, que, por meio da comunicação, instiga o homem a obter produtos dos quais não necessitam, motivados por um desejo ilusório. Isso tem afetado as relações interpessoais, como também afirma Buckingham (2011). Com os estudos de Figueira e Pereira (2014), foi possível constatar que compradores compulsivos entendem que a moeda é a representação de predomínio e supremacia face ao grupo social em que se encontram inseridos.

2.3 GRUPO SOCIAL

Observe-se que os conceitos de grupo e grupo de referência são distintos. Enquanto um grupo pode ser classificado como a união de pessoas que estão simultaneamente em contato físico e se aceitam como elemento do grupo, partilham uma característica ou objetivo em comum (KARSAKLIAN, 2011), o grupo de referência é definido por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 72) como “[...] um grupo cujas perspectivas ou valores presumidos são utilizados por um indivíduo como base para seu comportamento atual”. Ademais, Cobra (1992) salienta a importância da opinião de amigos, do papel que o indivíduo exerce na sociedade, do *status* que deseja estabelecer nos grupos sociais aos quais se integra. Além disso, deve-se considerar que esses fatores tendem a se alterar devido à idade, ao emprego e a ambições. Nesse sentido, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 72) “[...] classificam os grupos de acordo com sua forma de associação, laço social, tipo de contrato e atração”. Para eles, a variável analisada quanto à associação defende que o indivíduo está em uma das duas situações: compõe ou não compõe um grupo.

Nessa conjuntura, a classificação quanto aos laços sociais exprime o relacionamento e a união do grupo com um cerne sentimental. Esses grupos são subdivididos em primário, envolvendo parentes e amigos, e em secundário, com ligações mais frágeis e menos contato. O tipo de contato identifica se o contato entre as pessoas é pessoal ou virtual e a atração é o nível de desejo que o indivíduo tem de pertencer ao grupo (AYROSA; BARROS; SAUERBRONN, 2015).

Myers e Reynolds (1972) defendem que um grupo de referência configura-se quando o indivíduo define seu comportamento e o

justifica pautado nos preceitos desse grupo, que é capaz de atuar nas atitudes da pessoa, inclusive em seus hábitos de compra, e que o indivíduo não precisa compor o grupo para que este lhe sirva de modelo. A despeito dessa questão, Karsaklian (2011) adiciona que um grupo de referência é o conjunto de pessoas capaz de estipular a conduta e as práticas da pessoa. Este grupo atua na condução do entendimento que o sujeito possui dele próprio.

Para algumas pessoas, a prática da compra é claramente uma tradução da posição social (OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). Neste contexto, Barrie (2016) menciona que, por meio do consumo, o indivíduo se autoafirma perante a sociedade e assim determina a qual grupo social ele pertence. A autora afirma que, ao relacionar o ato de compra com o alívio de certas emoções negativas, é possível que o consumo passe de um consumo coerente ao desenvolvimento do consumo como uma patologia. Por isso famílias de compradores compulsivos apresentam uma concentração maior de transtornos de humor, de dependência química e outros transtornos dos impulsos, incluindo compras compulsivas (ABREU, 2008).

Acrescente-se que Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) descrevem que inicialmente o consumidor pode se motivar a efetuar uma compra para satisfazer uma necessidade ou quando ele opta por uma marca específica, por exemplo, o estímulo à compra torna-se potencializado, uma vez que a marca o classifica dentro de um grupo social. Os grupos dos quais o indivíduo faz parte revelam sua personalidade, e os objetos e as marcas que ele usa trarão consigo esses traços. No entanto, bens adquiridos para consumo próprio e que não sofrem avaliação de outrem não se submetem à pressão por aceitação (KARSAKLIAN, 2011). Em detrimento disso, Aquino e Kontze (2015) apontam que consumir um produto pela sua utilidade não provocará o mesmo sentimento de bem-estar causado pelo consumo de algo que tenha valor perante o círculo social. Por conseguinte, fazer parte e se relacionar com o grupo constituem características da essência da condição humana, bem como o grupo é o pilar para todo corpo social (KARSAKLIAN, 2011).

Zenone (2007, p. 100) afirma que “[...] grupos de referência são qualquer tipo de agregação social que pode influenciar atitudes

e comportamentos”. O grupo social institui uma maneira específica de consumo, isto é, bens ou serviços que o identifica e o distingue dos demais (KARSAKLIAN, 2011). A fim de compreender o motivo pelo qual as pessoas agem como agem, é fundamental atentar-se às influências e ao contexto que as cercam (ARONSON; WILSON; AKERT, 2002).

Corroborando com este conceito, Karsaklian (2011) afirma que, por necessitar naturalmente de conviver em sociedade e por pertencer a um grupo, a opinião de outros indivíduos exerce considerável influência no momento da compra, até mesmo porque o objeto adquirido permitirá ou não a inclusão no grupo desejado.

Diante desse contexto, Rocha (2009) relaciona o comportamento de consumo com a hierarquia das necessidades de Maslow, na qual o ponto mais elevado da pirâmide reúne indivíduos que buscam intensificar sua autoestima por meio do consumo. Os hábitos de consumo permitem sua integração em diferentes grupos sociais e é imprescindível para satisfazer seu ego. As ações de consumo da alta sociedade influenciam o consumo da categoria mais desfavorecida, sendo o consumo um método que divide o mundo em classes sociais.

De acordo com Olmsted (1970, *apud* KARSAKLIAN, p. 100), “[...] um grupo é uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente em comum”.

Consoante a Myers e Reynolds (1972), os grupos podem ser subclassificados em formal, quando há uma meta em comum nitidamente estabelecida, ou informal, quando há uma relação de amizade e um bom convívio dos integrantes. Howard (1976) reforça que os dois tipos de grupo interferem durante o julgamento de compra. Nessa perspectiva, Karsaklian (2011) classifica esses grupos em primário ou secundário e formal ou informal. O grupo primário, embora possa ter seus objetivos em comum ocultos, são os que mais impactam nas atitudes do ser. Este grupo é formado a partir de uma interação pautada nos vínculos emocionais, formado por família e companheiros de trabalho. O grupo secundário é caracterizado mais por sua institucionalidade e protocolo. O objetivo não é formar o grupo mas sim alcançar um resultado extrínseco. Por isso o grupo

secundário, diferentemente do primário, pode se extinguir após a consolidação do objetivo, como por exemplo, um time de futebol.

Para Howard (1976, p. 186), "[...] *status* é a posição relativa do indivíduo naquele grupo". Ratificando esse conceito, Karsaklian (2011) aponta que *status* é o nível em que o indivíduo se encontra em determinado grupo. Tal posicionamento é identificado e exposto por meio de signos. Tratando-se dessa abordagem, Rapaille (2007) ressalta que a conquista de artigos de luxo provoca no consumidor o sentimento de ter sido reconhecido e aprovado pelo seu trabalho e, como consequência, a elevação de seu posicionamento perante a sociedade, bem como a importância de usufruir de produtos e serviços aos quais outros indivíduos estão restritos é um desejo latente de muitas pessoas. Neste sentido, indivíduos buscam na publicidade o conhecimento de produtos inovadores para satisfazer suas ambições e para obter um estilo de vida requintado, e ainda, muitas vezes, para fazer parte de um grupo social mais elevado (FEATHERSTONE, 2007).

Na compreensão de Rapaille (2007) é identificada uma diferença do fazer compras em contextos culturais distintos. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, o comportamento para compras reflete a necessidade de novas sensações, uma fuga do mundo real. É muito além de adquirir objetos, mas sim, "[...] uma experiência emocional gratificante e necessária" (RAPAILLE, 2007, p. 148). Na perspectiva francesa, fazer compras é transmitir cultura, na qual é o momento em que os hábitos e costumes da sabedoria francesa são claramente disseminados sobre a nova geração.

Myers e Reynolds (1972) afirmam que os grupos sociais determinam grande parte dos modelos de conduta a serem seguidos por outras pessoas, a fim de alcançar um bem-estar na vida em sociedade. Porquanto Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) salientam que as pessoas podem fazer parte de mais de um grupo ao mesmo tempo e utilizar somente um como referência de conduta. No entanto, ao conceituar grupos não-sociais, Aronson, Wilson e Akert (2002) afirmam que o mero fato de estar com outras pessoas no mesmo local é capaz de alterar a atitude dos elementos.

Três formas de grupos são identificadas por Myers e Reynolds (1972): o agrupamento de pessoas em um mesmo local, ainda que não

haja influência de uma sobre a outra; pessoas que partilham de uma mesma característica, seja a mesma idade ou uma doença; e indivíduos que possuem uma relação estreita, com convívio e/ou trato familiar, denominando-os grupos primários por sua extensa atuação sobre os demais integrantes. Nesse caso, as unidades são avaliadas de maneira conjunta dentro do grupo e não especificamente; e os grupos secundários são os que não se enquadram nos grupos primários.

Segundo Cobra (1992), o consumidor está submetido a diversas influências do meio; a família é um dos grupos de referência com extensa interferência na escolha dos produtos, sendo avaliada sob uma abordagem total, sob a peculiaridade de cada componente e como elemento domiciliar. Sendo assim, o integrante da família, além de ter suas escolhas peculiares, também interferirá na seleção dos bens comuns a todos na casa. Os grupos de referência são os responsáveis pelo que se caracteriza estilo de vida. A partir disso, os estudiosos de *Marketing* conseguem identificar seus itens e serviços de consumo. Os grupos de referência podem ser identificados, ainda, como positivos e negativos. Os positivos se caracterizam por fazerem alusão ao que o indivíduo deseja ser e o negativo é o modelo de comportamento do qual se quer se desviar (MYERS; REYNOLDS, 1972).

Além disso, Gade (1998) estabelece que no ato da compra, além de uma variedade de fatores influenciarem no comportamento do consumidor, o consumidor é movido pela atitude intelectual, emocional e intencional.

Afirmam Webster *et al.* (2008) que o comportamento de compra dos familiares afeta os hábitos de consumo da criança. Assim, ainda na infância, são despertados inúmeros desejos de consumo. Ao atingir a fase adulta e obter poder econômico, o indivíduo é influenciado pelo poder dos meios de comunicação e pela pressão dos grupos sociais a que ele pertence; e Gade (1998) complementa que os fatores socioculturais interferem na conduta do consumidor, bem como as marcas, de certa forma, garantem a segurança da qualidade do produto a ser adquirido, o que reflete nas decisões de compra do consumidor. O homem escolherá o grupo e condicionará seu modo de consumo segundo os preceitos desse grupo (KARSAKLIAN, 2011).

Segundo as opiniões de Bauman (2001), o estilo de vida converte os relacionamentos pessoais, que antes eram sinceros e resistentes, em relações supérfluas, nas quais pessoas são usadas e produtos são amados ou pessoas são produtos e produtos são pessoas. O homem tem se mostrado incapaz de solucionar seus problemas sentimentais, e, como consequência, relações têm sido dissolvidas e o consumo é usado como refúgio para depositar suas frustrações. Assim, o consumidor somatiza sua alegria ao adquirir determinado produto. Entretanto, a sensação de felicidade do comprador declina conforme o produto é utilizado, sustentam Pinheiro *et al.* (2011).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é classificada sob a perspectiva qualitativa por ser empregada na abordagem de grupos específicos diante da necessidade de se perceber os sentimentos significativos para os usuários (MALHOTRA, 2012). De acordo com Samara e Barros (2010), a partir da abordagem qualitativa é provável identificar o pensamento dos consumidores em relação aos bens e a seus costumes de compra, além de possibilitar o estudo de sua conduta de consumo na aquisição de novos bens. Segundo Malhotra (2012), na pesquisa qualitativa há uma compreensão e uma melhor identificação do problema situacional, sendo que Bonat (2009) complementa que a pesquisa é qualitativa quando expressa motivos.

Esse aspecto está presente nos ensinamentos de Prodanov e Freitas (2013), que abordam a pesquisa qualitativa, na qual há uma ligação entre o indivíduo e o ambiente que não pode ser medida estatisticamente. Embora não seja necessário provar os dados apresentados, não significa que os dados colhidos não sejam bem estudados pelo pesquisador.

A concepção filosófica do projeto é abordada, segundo Creswell (2007), como um conhecimento construtivista, determinado no ambiente natural por meio da interação interpessoal e influenciado pelos hábitos dos grupos sociais. Diante disso, o conhecimento filosófico faz uma análise concreta de fenômenos que abordam problemáticas sobre o mundo, a moralidade e a sociedade (RAMPAZZO, 2005). Face ao exposto, Demo (2007) afirma que é possível dizer que a

concepção filosófica é o resultado da inteligência e da observação humana.

Tendo em vista atender aos objetivos deste trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, posto que esta tem o papel de relatar acontecimentos reais, por intermédio de investigações, sem intervir nesses eventos (FONSECA, 2009). Em uma mesma perspectiva, Rampazzo (2005) e Bonat (2009) sustentam que a pesquisa descritiva investiga eventos e ocorrências na sociedade e em seu entorno. Soma-se a este conceito a concepção de Gil (2012), que compreende que a metodologia descritiva busca relatar os traços de determinados grupos sociais e diferentes fatos ocorridos no meio social. Sendo assim, evidencia-se neste artigo a importância de mensurar o potencial de interferência dos grupos sociais no comportamento de compra.

No que se refere ao tipo de raciocínio, foi estabelecido neste trabalho o indutivo, baseado na observação de variáveis semelhantes e na compreensão de que os eventos futuros acontecerão de maneira equivalente, sendo capaz de abranger situações diversas (RAMPAZZO, 2005). Dessa maneira, ao analisar as circunstâncias comuns no ato da compra, é possível perceber seu real significado para o indivíduo, bem como os sentimentos frequentemente envolvidos.

A concepção de Marconi e Lakatos (2010, p. 65) defende que:

indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar à conclusão cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam [...] (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 65).

No âmbito do tipo de pesquisa, esta se classifica como aplicada, visto que tem a finalidade, em seu contexto, de esclarecer questões práticas direcionadas à área na qual há expectativa de aperfeiçoamento de desempenho (KERLINGER, 2007). Complementa-se que a pesquisa aplicada desenvolve a compreensão, para que esta possa ser utilizada na solução de

determinados problemas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Portanto, analisar o perfil dos indivíduos possibilita compreender os padrões de comportamentos de compra que causam perturbações em seu convívio social e gerar a conscientização sobre o tema.

Por conseguinte, para o delineamento do presente trabalho, planejou-se o estudo de caso que, segundo Yin (2005), é utilizado pelo pesquisador quando este não tem domínio sobre os fatos e as ocorrências estão introduzidas na vida real. Soma-se a este conceito a concepção de Costa e Costa (2001) que declaram que esta ferramenta apresenta-se sob uma análise restrita a uma pequena dimensão, porém, minuciosa.

Conforme Vergara (2013, p. 44):

estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo. Utiliza métodos diferenciados de coleta de dados (VERGARA, 2013, p. 44).

Marconi e Lakatos (2010) evidenciam a importância da existência do método, que permite um estudo sistemático de eventos, constituindo-se uma ferramenta eficaz para as tomadas decisões científicas.

Articulando-se o método de pesquisa ao ambiente do estudo, tem-se que esta pesquisa é caracterizada pelo seu ambiente natural, pois ocorre em condições espontâneas, sem manipulação (CRESWELL, 2007).

No que tange à técnica de coleta de dados, aplica-se o questionário, definido por Vergara (2013) como uma variedade de questões expostas ao entrevistado que podem ser respondidas de forma objetiva ou subjetiva.

O objetivo é o resultado baseado na observação percebida por estudiosos que podem ter pouco ou muito conhecimento do tema pesquisado, como afirma Kerlinger (2007). Já Creswell (2007) acrescenta que a pesquisa científica objetiva busca, fundamentalmente, colaborar com o avanço da compreensão humana.

Ademais, neste estudo utiliza-se a codificação, examinada por Prodanov e Freitas (2013) como a sequência de dados agrupados sistematicamente, a fim de atribuir significado

a um contexto. Soma-se a esse conceito a concepção de Bauer e Gaskell (2002, p. 199), que apontam a codificação como “[...] processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática [...]”

Tratando-se do horizonte temporal, Markoni e Lakatos (2010) afirmam que:

partindo do princípio lógico do que o acontecido depois não pode ter influência do que ocorreu antes, a sequência temporal apresenta-se universalmente importante: a variável anterior no tempo é a independente e a que se segue é a dependente (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 125).

Todavia, nesta pesquisa será utilizado o horizonte temporal transversal, no qual os dados são colhidos em um único momento, em registro exclusivo (BROCKE; ROSEMAN, 2013).

3.1 CRITÉRIOS ÉTICOS

Considerando a importância de se observar os critérios éticos de projetos que envolvem seres humanos, este trabalho foi exposto à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP, onde prossegue para fase de validação documental.

3.2 PRÉ-TESTE

Para a elaboração do bloco A do questionário, as questões foram fundamentadas a partir de um instrumento de coleta de dados já validado presente em “Impacto do fator emocional no usuário quando da recuperação de informação da *home page* do departamento de doenças sexualmente transmissíveis, AIDS e hepatites virais da Secretaria de vigilância em saúde do ministério da saúde” (SOUZA, 2016). Após a aplicação do pré-teste, fez-se necessária a mudança na elaboração de algumas questões. Na pergunta de número 6 do Bloco A, que traça as informações sociodemográficas dos participantes, percebeu-se a dificuldade de algumas pessoas quanto ao preenchimento da alternativa escolhida. Sendo assim, a questão foi alterada:

Antes: Questão 6

06 – Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Tabela 1 - Quais itens existem na casa onde você mora?

ITENS	QUANTIDADE DE ITENS				
a) Televisão	0	1	2	3	4 ou +
b) Rádio	0	1	2	3	4 ou +
c) Banheiro	0	1	2	3	4 ou +
e) Empregada mensalista	0	1	2	3	4 ou +
f) Máquina de lavar	0	1	2	3	4 ou +
g) Vídeocassete/DV D	0	1	2	3	4 ou +
h) Geladeira (independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	2	3	4 ou +

Fonte: Souza (2016)

Depois: Questão 6

06 - Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Item	Quantidade de itens				
Televisão	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +
Rádio	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +
Banheiro	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +
Automóvel	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +
Empregada mensalista	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +
Máquina de lavar	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +
Vídeocassete ou DVD	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +
Geladeira	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +
Freezer (independente ou parte da geladeira duplex)	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +

Não obstante, para o questionário final, as questões foram reescritas em um formulário eletrônico, o que fez extinguir as dúvidas existentes anteriormente quanto à seleção das opções desejadas.

Ainda no pré-teste, para a questão 20, localizada no Bloco B, que trata do perfil dos

consumidores, houve a necessidade de complementar a questão para proporcionar uma melhor compreensão. Para o teste final, a questão foi ajustada.

Antes: Questão 20

Para você, há desconforto quando não tem condições financeiras para comprar?

- () Nunca
 () Raramente
 () Frequentemente
 () Sempre

Depois: Questão 20

Para você, há desconforto quando não tem condições financeiras para comprar algo que deseja?

- () Nunca
 () Raramente
 () Às vezes
 () Frequentemente
 () Sempre

No pré-teste, questão 29, Bloco B, retirou-se a expressão “por quê”, visto que os participantes afirmaram ser irrelevante e não responderem; sendo assim, para que no teste final a questão se tornasse mais clara, foi adaptada de:

29-Você se considera um comprador compulsivo?

- () Sim () Não
 Por quê?

para:

29-Você se considera um comprador compulsivo?

- () Sim () Não

No pré-teste, 6 pessoas responderam à pesquisa; 67% da amostra eram do sexo masculino. 50% dos participantes tinham entre 25 e 35 anos, 33% tinham entre 36 e 45 anos e 17%, mais de 55 anos. 67% eram casados, 16%, solteiros e 17% separados(as) ou desquitados(as); 50% não possuem filhos; 17% possuem de 1 a 2 filhos, 16%, de 3 a 4, e 17%, 4 filhos ou mais. Um terço da amostra concluiu o ensino superior, 34% possuem ensino médio completo e 33%, ensino superior incompleto. No Bloco B de questões, que analisa os hábitos de consumo dos indivíduos, verificou-se que 67% dos participantes alegaram que a

necessidade de consumir não aumenta quando se sentem frustrados e 33% disseram que isso acontece raramente; 83% afirmaram que nunca adquirem produtos com a finalidade de se destacar em seu meio social; e 17% afirmaram que isso ocorre raramente; 67% disseram que as pessoas nunca se aproximam em razão dos bens que possuem; 33% responderam “raramente”. Destaca-se que 100% da amostra do pré-teste não consideram que, por meio dos bens, consolidam a identidade social. Metade dos participantes nunca evoca as emoções no momento da compra; 16% relataram que isso ocorre raramente; 17%, frequentemente e 17%, sempre. Os 83% dos indivíduos que responderam ao questionário não sofrem de alguma doença psicológica, 17% sofrem. Nenhum dos participantes do pré-teste alegou possuir algum tipo de vício. Também 83% da amostra efetuam raramente a compra de bens que não utilizam e 17% nunca fizeram compra de bens que não utilizaram. Do total da amostra, 33% alegaram nunca sentir desejo de consumir além de suas necessidades, e 67% responderam que o fato ocorre raramente.

Dos participantes, 50% levam em consideração a opinião de outras pessoas do convívio social ao consumir; para 33% das pessoas isso acontece frequentemente; e para 17%, sempre. Metade das pessoas afirmou que comprar pela *internet* desperta o mesmo entusiasmo do que ir às compras pessoalmente. Os 17% sentem-se induzidos a comprar quando há um conflito ou problema, enquanto 83% afirmaram que tal fato nunca acontece. Foi relatado por 50% da amostra que há desconforto quando não possuem condições financeiras de comprar, 33% afirmaram que sempre há desconforto e, para 17%, nunca.

Metade dos participantes declarou sentir necessidade de consumir ao entrar numa loja; 83% não fazem nenhum tipo de acompanhamento médico por motivo de doença psicológica; e 17%, disseram ser acompanhados por médicos. Defenderam 83% que possuir bens não é uma das mais importantes realizações da vida, enquanto 17% consideram que é. Todos os participantes disseram que o consumo não é para impressionar outras pessoas. Em 67% dos casos, as compras nunca causam conflitos familiares, em 16% acontece raramente, e em 17%, frequentemente. Alegaram 67% que nunca

sentiram culpa após a compra e, para 33%, isso acontece raramente, sendo que 67% das pessoas raramente encontram um modo de consumir mesmo havendo dificuldade financeira; 33% nunca encontram um modo de consumir diante desta situação, e 67% declararam nunca adquirir bens que não poderão ser pagos posteriormente; enquanto 33% responderam que isso ocorre raramente.

Nenhum dos participantes do pré-teste se considerou comprador compulsivo, e 50% dos indivíduos compraram um produto há menos de um mês; 33%, entre 1 e 4 meses e 17%, entre 4 e 8 meses. Avaliam 67% frequentemente a real necessidade antes de efetuar a compra de um produto; 83% mencionaram nunca receber críticas por seus hábitos de consumo; enquanto 17% raramente as recebem.

Note-se que a marca influencia no consumo de metade dos participantes. De forma semelhante, 50% da amostra se endivida para obter o produto que deseja; e 83% não consideram que a idade influencia o consumo.

Após o pré-teste, que fora realizado por meio de questionários impressos compostos de 35

questões e entregues pessoalmente aos participantes, escolheu-se, para o teste final, a aplicação de formulários eletrônicos, a fim de utilizar a tecnologia como um facilitador e otimizador do tempo. No entanto, tendo em vista a necessidade de preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido — TCLE, foram identificadas algumas dificuldades relacionadas a esse método. Assim, para evitar maiores contratemplos, o procedimento da pesquisa foi novamente modificado e passou a ser administrado de forma tradicional, por meio de questionário impresso, papel e caneta. A alteração permitiu o avanço do estudo com êxito para ampliar o entendimento do fenômeno estudado em busca de confirmações empíricas dos resultados obtidos.

3.3 - VARIÁVEIS ESTUDADAS

Face às perspectivas de Fonseca (2009), variáveis independentes são agentes causadores de transformações em outros fenômenos pesquisados. No entanto, não há situações anteriores para determinar esse evento.

Quadro 1 – Bloco A – Dados sociodemográficos

Variável 1 Sexo – Representa o sexo dos integrantes da pesquisa no dia da aplicação do questionário, com a possibilidade de duas alternativas: masculino ou feminino.

Variável 2 Idade - Caracteriza os anos de vida que os integrantes da pesquisa possuem, com as alternativas: 15 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos; 46 a 55 anos; 56 ou mais.

Variável 3 Estado civil – Detalha a estado matrimonial dos integrantes da pesquisa, com as seguintes opções: Solteiro (a); Casado (a); Desquitado (a)/ Separado (a); Divorciado (a).

Variável 4 Quantidade de filhos – Identifica o número de filhos que o integrante da pesquisa possui, com as seguintes alternativas: nenhum; 1 ou 2; 3 ou 4; 5 ou mais.

Variável 5 Nível acadêmico dos participantes da pesquisa, com as seguintes alternativas: Analfabeto; ensino fundamental incompleto; ensino fundamental completo; ensino médio incompleto; ensino médio completo; ensino superior incompleto; ensino superior completo; pós-graduação incompleta; pós-graduação completa.

Variável 6 Quantos itens existem na residência dos integrantes da pesquisa que identificam sua situação financeira, com as alternativas da quantidade:

Televisão	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Rádio	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Banheiro	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Empregada mensalista	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Máquina de lavar	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Vídeo cassete/DVD	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Geladeira	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais

(independente ou parte da geladeira duplex)

Fonte: Souza (2016)

Quadro 2 – Bloco B – Hábitos de consumo dos indivíduos

Variável 7 A frequência da necessidade de consumo relacionada ao entusiasmo, com as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 8 Aquisição de produtos para se sobressair no meio social, com as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 9 As pessoas se aproximam em razão dos bens que você possui? Oferece as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 10 Por meio de seus bens, você consolida sua identidade no seu meio social? Oferece as opções: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 11 Você deposita suas emoções no momento que compra um produto? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 12 Você sofre de alguma doença psicológica, como por exemplo, depressão e ansiedade? Sim; Não; Qual?

Variável 13 Você possui algum tipo de vício? Sim; Não; Qual?

Variável 14 Você já efetuou compra de bens que não foram utilizados? Oferece as alternativas: sim; não.

Variável 15 Você sente desejo de consumir além do que é necessário? Apresenta as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 16 Você leva em consideração a opinião de outras pessoas de seu convívio social para consumir? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 17 A compra pela *internet* desperta o mesmo entusiasmo que ir às compras pessoalmente? Apresenta as alternativas: sim; não; por quê?

Variável 18 Para você, a compra proporciona bem-estar? Apresenta as alternativas: sim; não.

Variável 19 Em situações conflitivas você se sente induzido a consumir? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 20 Há desconforto quando não tem condições financeiras de comprar um produto que deseja? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 21 Ao entrar em uma loja, você sente desejo de consumir? Possibilita as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 22 Você tem acompanhamento médico devido a alguma doença psicológica? Oferece as alternativas: sim; não; qual?

Variável 23 Você acredita que possuir bens é uma das mais importantes realizações da sua vida? Apresenta as alternativas: sim; não.

Variável 24 O seu consumo é para impressionar outras pessoas? Dispõe das seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 25 As suas compras causam conflitos familiares? Apresenta as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 26 Após a compra, você tem sentimento de culpa? Oferece as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 27 Mesmo havendo dificuldade financeira, você encontra um modo de consumir? Dispõe das seguintes opções: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 28 Você adquire produtos que não poderá pagar posteriormente? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 29 Você se considera um comprador compulsivo? Apresenta as alternativas: sim; não.

Variável 30 Quando foi a última vez que você comprou um produto? Oferece as alternativas: menos de 1 mês; de 1 a 4 meses; de 4 a 8 meses; não sei.

Variável 31 Antes de comprar, a real necessidade de obter o produto é avaliada? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 32 Você recebe críticas familiares pelos seus hábitos de consumo? Oferece as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 33 A marca te influencia a consumir? Oferece as alternativas: sim; não; por quê.

Variável 34 Você se endivida para ter o produto que deseja? Apresenta as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 35 Você acha que sua idade influencia o consumo? Dispõe das alternativas: sim; não; por quê?

Fonte: Freitag (2014)

3.4 - RELAÇÃO ENTRE OS OBJETIVOS E O NÚMERO DA QUESTÃO NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

A tabela abaixo alicerça as questões utilizadas no questionário e as relaciona com os objetivos pretendidos por este projeto.

Tabela 2 – Relação entre os objetivos e o número da questão no instrumento de coleta de dados

Objetivos específicos	Número da questão no instrumento de coleta de dados
1. Identificar o perfil da amostra;	1, 2, 3, 4, 5, 6, 29, 30, 31, 34, 34, 35
2. Mensurar como grupos de referência podem induzir o comportamento de compra;	8, 9, 10, 16, 24
3. Determinar os sentimentos envolvidos no ato da compra;	7, 11, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 26

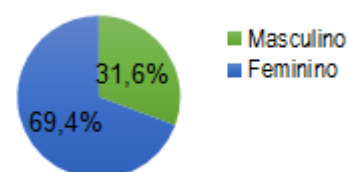
4. Apontar os problemas causados pela compra compulsiva;	14, 15, 25, 27, 28, 32, 33
5. Mencionar como outros transtornos podem estar vinculados ao transtorno de compra compulsiva.	12, 13, 22.

Fonte: Das autoras.

4. ANÁLISE DE DADOS

Esta análise apresenta informações que expressam o ponto de vista de indivíduos no que se refere a seus hábitos de consumo. Nessa concepção, os dados com maior relevância são discutidos de acordo com os elementos contidos nos gráficos expostos, além de haver uma breve comparação entre as opiniões dos participantes da pesquisa. Este estudo foi realizado por meio de questionário e amostragem não probabilística intencional, na qual o pesquisador define o sujeito com traços característicos, baseando-se em seu conhecimento e comportamento (COOPER; SCHINDLER, 2016). Ademais, esse é o método ideal por se tratar de uma pesquisa com enfoque qualitativo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Diante disso, a amostra não probabilística foi o método empregado para avaliar 49 indivíduos, entre 15 anos e maiores de 56 anos, em ambiente heterogêneo. O tempo necessário para a aplicação e o preenchimento do instrumento de coleta de dados variou entre 5 e 15 minutos. O questionário foi disponibilizado por meio eletrônico, bem como foi entregue aos demais participantes durante um período de 6 dias do mês de novembro de 2017. Cabe ressaltar que, dentre a amostra, 23 pessoas responderam mediante formulário digital e 26 participaram por meio de questionário tradicional, após a modificação do método. Assim, posteriormente à captação e à análise dos dados, os seguintes resultados foram obtidos:

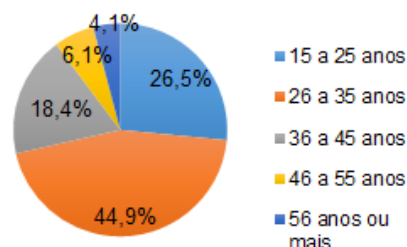
Gráfico 1- Sexo:



Fonte: Das autoras.

A pesquisa apresentou predominância feminina, com 69,4% das participantes mulheres e 30,6% de indivíduos do sexo masculino.

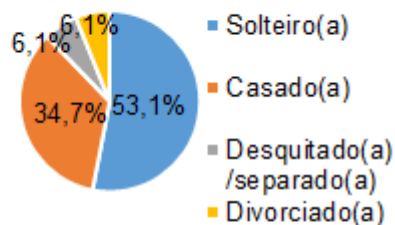
Gráfico 2 - Qual a sua idade?



Fonte: Das autoras

No que se refere à faixa etária dos 49 participantes, 44,9% possuem entre 26 e 35 anos; 26,5%, entre 15 e 25 anos; 18,4%, entre 36 e 45; 6,1%, de 46 a 55; e 4,1% com 56 anos ou mais.

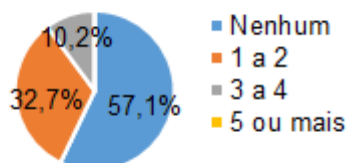
Gráfico 3 - Estado Civil.



Fonte: Das autoras

No que diz respeito ao estado civil, observa-se que 53,1% são solteiros; 34,7%, casados; 6,1%, desquitados ou separados; e 6,1%, divorciados.

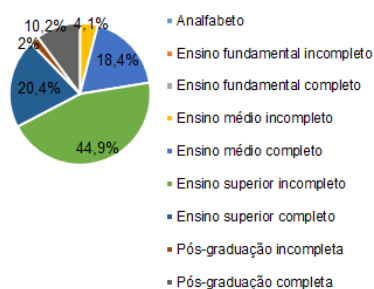
Gráfico 4 - Quantos filhos você tem?



Fonte: Das autoras

Quanto ao número de filhos, 57,1% não possuem filhos; 32,7% têm 1 ou 2 filhos; e 10,2% possuem 3 ou 4 filhos.

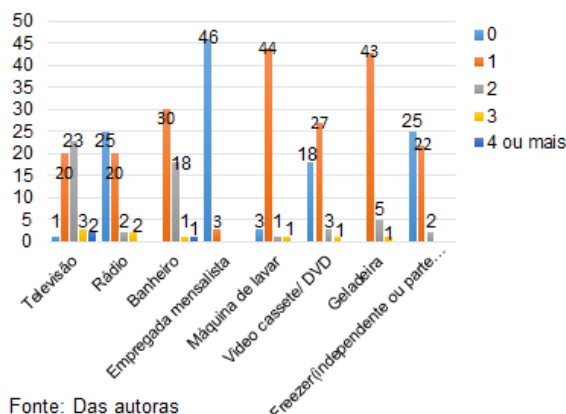
Gráfico 5 - Qual seu grau de escolaridade?



Fonte: Das autoras

No que tange ao grau de escolaridade, 44,9% possuem o ensino superior incompleto; 20,4% concluíram o ensino superior; 18,4% têm o ensino médio completo, enquanto 4,1% têm o ensino médio incompleto e 2% possuem pós-graduação incompleta.

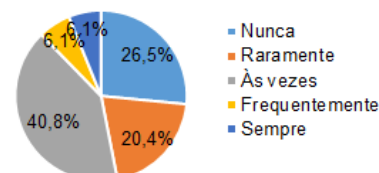
Gráfico 6 - Quais e quantos itens existem na casa onde você mora?



Fonte: Das autoras

No que se refere à quantidade de itens que os participantes da pesquisa possuem em suas residências, 2% afirmaram não possuir televisão; 40,8% possuem 1 televisão; 46,9% têm 2; e 10,2% declaram ter 3 ou mais televisores. No que concerne à quantidade de rádios; 50% admitem não possuir; enquanto 40,8% dizem que possuem 1 rádio; ao passo que, apenas, 8, 1%, possuem 2 ou mais. Tratando-se da quantidade de banheiros que suas vivendas dispõem; 60,2% revelaram ter 1; 36,7% possuem 2; e 8,1% dispõem de mais de 3. A maioria não possui empregada mensalista e somente 6,1% contratam esse tipo de serviço. Em relação a possuir máquina de lavar; 6,1% afirmam não ter, à medida que 90% têm 1 ou mais; 36,7% indivíduos apontaram não ter videocassete; 55,1% possuem 1; enquanto 10,2% e 8,2% têm mais de 2. Há uma predominância entre pessoas que possuem 1 geladeira, totalizando 87,7%; os que possuem mais de uma geladeira somam 12,2%; 51,1% declaram não possuir freezer acoplado à geladeira ou independente; 44,9% possuem 1 e 4,1% possuem 2.

Gráfico 7 - A necessidade de consumir aumenta quando você se sente frustrado(a)?

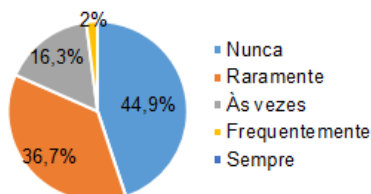


Fonte: Das autoras

Tratando-se de hábitos de consumo, 40,8% da amostra afirmaram que às vezes a necessidade de consumir aumenta em decorrência do sentimento de frustração; para

26,5% o fato nunca ocorre; 20,4% relataram acontecer raramente, enquanto 6,1% assumiram acontecer frequentemente; e para os demais 6,1%, sempre acontece.

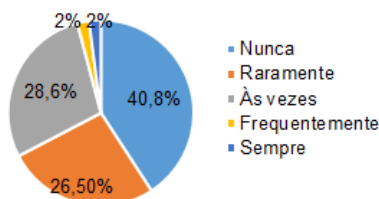
Gráfico 8 - Você adquire produtos com a finalidade de se destacar em seu meio social?



Fonte: Das autoras

A maioria dos participantes declarou que nunca ou raramente adquire produtos a fim de se destacar no meio social, 44,9% e 36,7%, respectivamente. Relataram 16,3% que isso acontece às vezes e 2% responderam que sempre acontece.

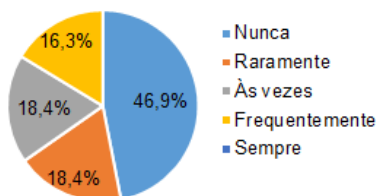
Gráfico 9 - As pessoas se aproximam em razão dos bens que você possui?



Fonte: Das autoras

Destaca-se que 40,8% não consideram que as pessoas se aproximam em razão dos bens; 28,6% declararam que acontece às vezes; 26,5%, raramente; 2% dos indivíduos da amostra relataram acontecer frequentemente e 2%, sempre.

Gráfico 10 - Por meio de seus bens, você consolida sua identidade em seu meio social?

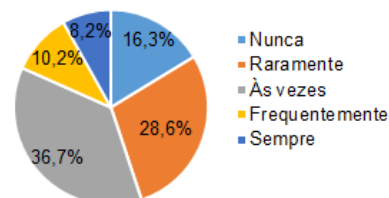


Fonte: Das autoras

Quase metade da amostra, 46,9%, considera que a pessoa não consolida sua identidade no meio social por meio dos bens, enquanto 18,4% concluem que o fato ocorre

raramente; para outros 18,4%, às vezes; e para 16,3%, frequentemente.

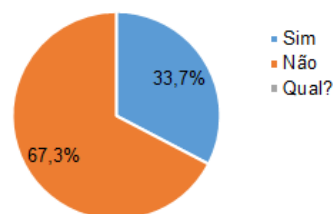
Gráfico 11 - Você deposita suas emoções no momento que compra um produto?



Fonte: Das autoras

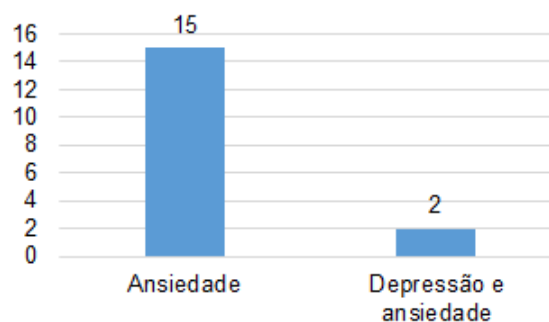
No que se refere às emoções no ato da compra, apenas 16,3% afirmaram que nunca evocam emoções no momento da compra; por outro lado, 36,7% declararam acontecer às vezes; 28,6%, raramente; 10,2% frequentemente; e 8,2%, sempre.

Gráfico 12 - Você sofre alguma doença psicológica como, por exemplo, a depressão e a ansiedade?



Fonte: Das autoras

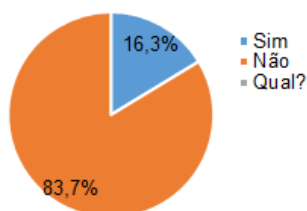
Gráfico 12 - Quantidade de indivíduos que sofrem transtorno psicológico



Fonte: Das autoras

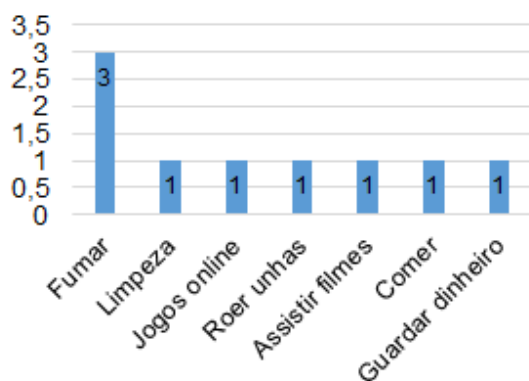
Em se tratando de doenças psicológicas, 32,7% dos participantes afirmaram sofrer de algum distúrbio, como ansiedade ou depressão, ao passo que os 67,3% restantes declararam não possuir qualquer doença.

Gráfico 13 - Você possui algum tipo de vício?



Fonte: Das autoras

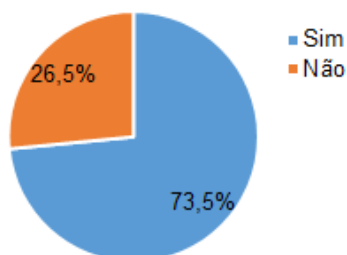
Gráfico 13 - Quantidade de indivíduos que sofrem alguns tipos de vícios



Fonte: Das autoras

A respeito de ter ou não algum tipo de vício, 83,7% alegaram não possuir vícios, enquanto 16,3% afirmaram que "sim". Os vícios relatados foram: toque de limpeza, fumar, jogar *online*, roer unhas, assistir filme, comer e guardar dinheiro.

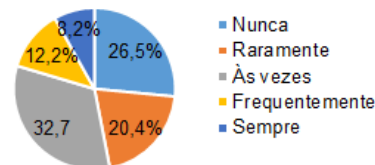
Gráfico 14 - Você já efetuou a compra de bens que não foram utilizados?



Fonte: Das autoras

Destaque-se que foi identificado um elevado percentual de indivíduos que compraram produtos que nunca foram utilizados, 73,5%, contrapondo os 26,5% que afirmaram que nunca compraram algo que não usaram.

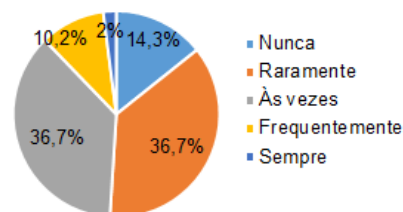
Gráfico 15 - Você sente desejo de consumir além de suas necessidades?



Fonte: Das autoras

Em relação ao desejo de consumo, 26,5% disseram que nunca sentem desejo de consumir além de suas necessidades; e 20,4%, raramente sentem; à proporção que, para 32,7%, esse fenômeno ocorre às vezes; para 12,2%, frequentemente; e para 8,2%, sempre. Logo, chama a atenção que, em 53,1% da amostra, há uma correlação de desejo de comprar além de suas necessidades.

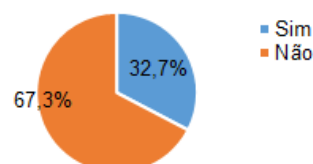
Gráfico 16 - Você leva em consideração a opinião das pessoas de seu convívio social ao consumir?



Fonte: Das autoras

Dentre a amostra, 36,7% das pessoas apontaram que raramente consideram a opinião de outras pessoas de seu convívio social ao consumir. Obteve-se o mesmo percentual com indivíduos que responderam raramente; 10% consideram essa atitude frequente; 2%, sempre; 14,3%, nunca.

Gráfico 17 - Comprar pela internet desperta o mesmo entusiasmo que ir às compras pessoalmente?

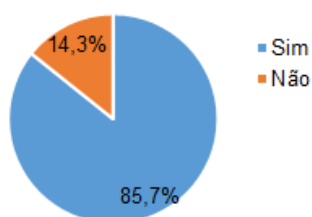


Fonte: Das autoras

Grande parte da amostra, 67,3%, defende que a compra pela *internet* não desperta o mesmo entusiasmo do que ir às compras pessoalmente, enquanto 32,7% não discriminam os dois tipos de compra. As

peças justificaram suas respostas alegando que comprar pessoalmente permite experimentar, ver, tocar; outras afirmaram que preferem a expectativa de aguardar a chegada do produto em casa, no caso da compra pela *internet*, bem como existem pessoas que nunca efetuaram compra *online*.

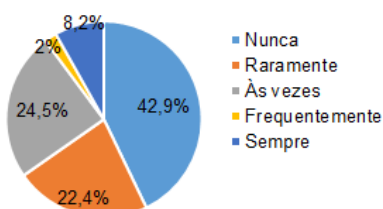
Gráfico 18 - A compra te proporciona bem-estar?



Fonte: Das autoras

Quando questionados sobre o momento da compra, uma parcela expressiva de participantes, isto é, 85,7%, evidencia que a compra proporciona o sentimento de bem-estar, ao passo que somente 14,3% afirmam que a compra não lhes proporciona bem-estar.

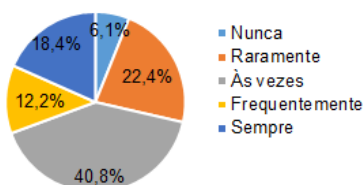
Gráfico 19 - Quando há algum conflito ou problema, você se sente induzido a consumir.



Fonte: Das autoras

Ainda sobre os fatores envolvidos no momento da compra, 8,2% dos indivíduos afirmaram que sempre se sentem induzidos a consumir quando se encontram em situação de conflito; 2%, frequentemente; 24,5%, às vezes; 22,4%, raramente; e 42,9%, nunca.

Gráfico 20 - Para você, há desconforto quando não tem condições financeiras para comprar algo que você deseja.

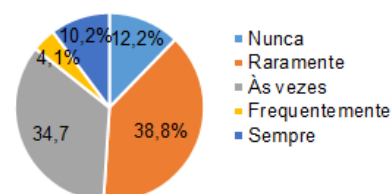


Fonte: Das autoras

Quanto à situação financeira, as respostas ficaram distribuídas da seguinte forma: 40,8%

sentem-se desconfortáveis quando não têm condições financeiras para adquirir um objeto de desejo; 22,4%, raramente; 18,4% sempre se sentem desconfortáveis; 12,2%, frequentemente; e 6,1%, nunca.

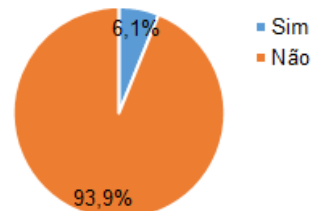
Gráfico 21 - Ao entrar em uma loja, você sente a necessidade de consumir?



Fonte: Das autoras

Quando perguntados sobre a necessidade de consumir ao entrar em uma loja, 4,1% relataram sentir frequentemente essa necessidade; 10,2% afirmaram que sempre sentem; 12,2%, nunca; 34,7%, às vezes; e, 38,8% raramente.

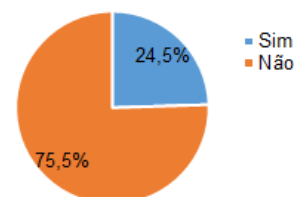
Gráfico 22 - Você faz acompanhamento médico de alguma doença psicológica?



Fonte: Das autoras

Somente 6,1% dos participantes fazem acompanhamento médico por motivo de doença psicológica. Dentre as justificativas para tratamentos estão a depressão, a ansiedade; e 2% das pessoas alegaram se tratar devido à compulsão por compras.

Gráfico 23 - Você acredita que possuir bens é uma das maiores realizações da sua vida?

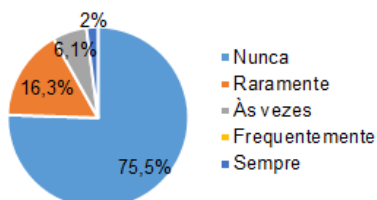


Fonte: Das autoras

A respeito da importância dos bens na vida dos indivíduos, 75,5% acreditam que possuir bens é uma das maiores realizações,

sobrepondo enfaticamente os 24,5% que negaram essa afirmação.

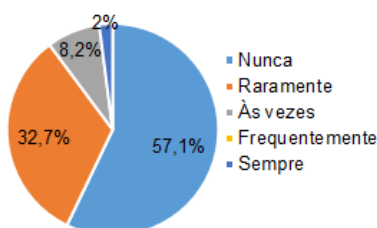
Gráfico 24 - O seu consumo é para impressionar as outras pessoas?



Fonte: Das autoras

No que diz respeito à opinião alheia, 75,5% dos participantes revelaram que nunca consomem para impressionar outras pessoas; 16,3%, raramente; 6,1%, às vezes; e 2%, sempre.

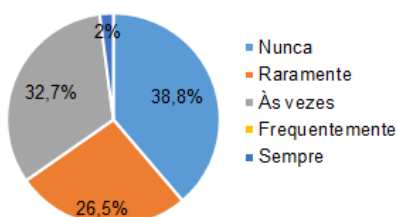
Gráfico 25 - As suas compras causam conflitos familiares?



Fonte: Das autoras

Para 57,1% da amostra, as compras nunca causam conflitos familiares. No entanto, 2% das pessoas afirmaram acontecer sempre; 8,2%, às vezes; e 32,7%, raramente.

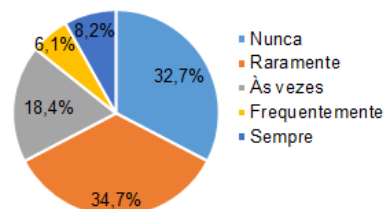
Gráfico 26 - Após a compra você tem sentimento de culpa?



Fonte: Das autoras

No tocante ao sentimento de culpa após a compra, 38,8% das pessoas afirmaram que nunca sentem culpa; 26,5% sentem culpa raramente; 32,7%, às vezes; e 2% sempre sentem. Portanto, é mister destacar que, no total, 61,2% possuem esse sentimento de culpa, ainda que raramente.

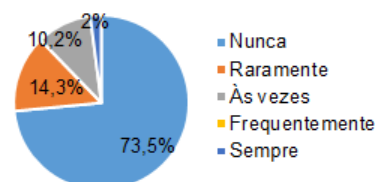
Gráfico 27 - Mesmo havendo dificuldade financeira você encontra um modo de consumir.



Fonte: Das autoras

Além disso, 8,2% sempre encontram um modo de consumir, ainda que haja dificuldade financeira; 6,1%, frequentemente; 18,4%, às vezes; 34,7%, raramente; e 32,7%, nunca.

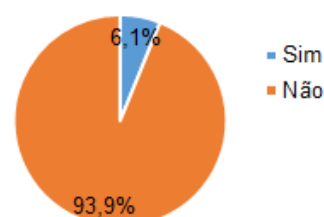
Gráfico 28 - Você adquire bens que não poderá pagar posteriormente?



Fonte: Das autoras

Por outro lado, 73,5% afirmam que nunca compram bens que não poderão pagar posteriormente; 14,3% declararam comprar raramente; 10,2%, às vezes; e 2%, sempre.

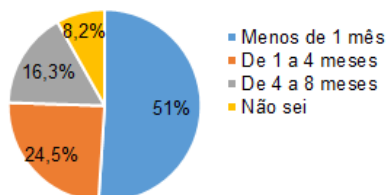
Gráfico 29 - Você se considera um comprador compulsivo?



Fonte: Das autoras

Quanto à compulsividade por compras, 3 pessoas se autoavaliaram compradoras compulsivas, portanto esse valor corresponde a 6,1% da amostra.

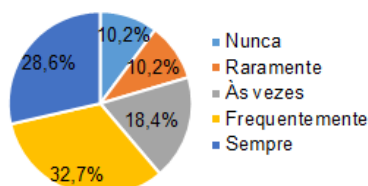
Gráfico 30 - Quando foi a última vez que você comprou um produto?



Fonte: Das autoras

Da amostra, 51% relataram ter comprado um produto há menos de 1 mês; 24,5%, entre 1 e 4 meses; 16,3%, entre 4 e 8 meses; e 8,2% não souberam.

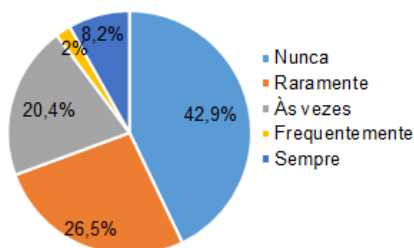
Gráfico 31 - Antes de efetuar uma compra você avalia a real necessidade de obter o produto?



Fonte: Das autoras

Grande parcela dos participantes alegou avaliar com frequência ou sempre a real necessidade antes de obter um produto, caracterizando 32,7% e 28,6% da amostra, respectivamente; confrontando essas informações, 10,2% avaliam raramente; outros 10,2% não avaliam nunca; e 18,4%, às vezes.

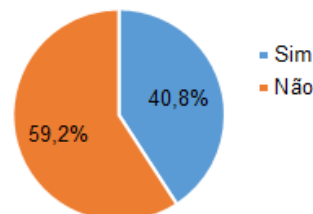
Gráfico 32 - Você recebe críticas familiares pelos seus hábitos de consumo?



Fonte: Das autoras

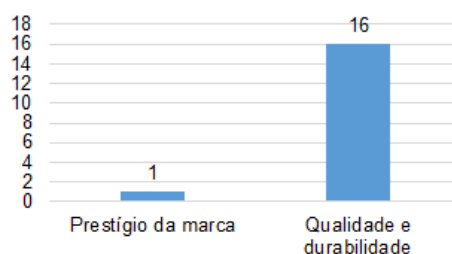
Em relação às críticas dos familiares no que se refere aos hábitos de consumo, 42,9% nunca recebem críticas; 26,5% recebem raramente; 20,4%, às vezes; 2%, frequentemente; e 8,2%, sempre recebem críticas.

Gráfico 33 - A marca te influencia a consumir?



Fonte: Das autoras

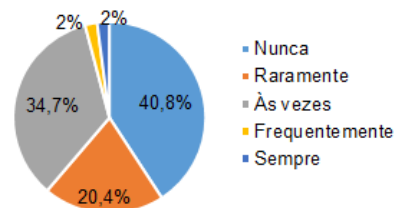
Gráfico 33 - O porquê a marca influencia o indivíduo a consumir.



Fonte: Das autoras

A respeito da influência da marca, 59,2% argumentam que a marca não tem poder de influência no consumo, em contraposição com os 40,8% restantes. Os defensores do poder da marca apontam a qualidade como o elemento positivo principal.

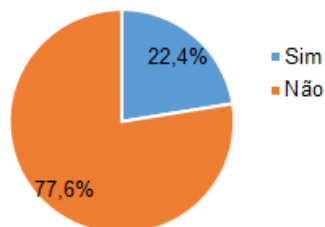
Gráfico 34 - Você se endividaria para ter o produto que deseja?



Fonte: Das autoras

A fim de identificar o posicionamento dos participantes, perguntou-se sobre a chance de se endividarem para obterem um produto de desejo. Diante disso, 40,8% afirmaram que nunca se endividam; 20,4%, raramente; 34,7%, às vezes; 2%, frequentemente; e 2%, sempre se endividam.

Gráfico 35 - Você acha que sua idade influencia o consumo?



Fonte: Das autoras

Por fim, no que tange à relação entre consumo e idade, 77,6% não consideram a idade como fator influenciador do consumo; porém, 22,4% afirmam que a idade pode influenciar, sim.

5. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Depois de analisados os resultados apresentados, percebe-se que a amostra é composta, em sua maioria, por mulheres. O público mais participativo possui entre 26 e 35 anos, é solteiro, sem filhos e possui ensino superior incompleto. A partir de 49 indivíduos escolhidos aleatoriamente em um ambiente natural, 6,1% das pessoas se declararam compradoras compulsivas. Cabe destacar que 61,3% avaliam antecipadamente, sempre ou na maioria das vezes, a real necessidade de comprar.

Quanto à análise do poder de outras pessoas sobre o comportamento de compra individual, ressalta-se que 55,1% já adquiriram, ou adquirem frequentemente um produto visando se destacar no meio social, bem como 59,2% acreditam que as pessoas se aproximam das outras em decorrência da posse de bens. Corroborando com essa assertiva, 85,7% levam em consideração, ainda que raramente, a opinião das outras pessoas de seu convívio social ao consumir, e 59,2% não reconhecem a marca como um fator que induza a compra.

Quanto aos sentimentos envolvidos no momento da compra, para 73,5% dos indivíduos, a frustração já foi um dos motivos que incentivou a compra. Evidencia-se que, em 6,1% dos casos, esse sentimento é sempre motivo para a aquisição de novos produtos. Ademais, 55,3% depositam suas emoções no ato da compra, sempre, frequentemente ou às vezes. Todavia, a maioria não distingue o entusiasmo entre ir às compras pessoalmente

ou em ambiente virtual e admite que esse momento de compra proporciona bem-estar.

Ressalte-se que um dos problemas causados pela compra por impulso é a aquisição, por 73,5% dos participantes, de produtos que nunca foram utilizados. Saliente-se, ainda, que 8,2% da amostra declararam sempre desejar consumir além das necessidades. Outro problema realçado foi o comportamento de 67,3%, que consentiram consumir mesmo diante de restrições financeiras. Contudo, menos da metade dos participantes relataram nunca terem sofrido críticas dos familiares quanto aos hábitos de consumo.

Portanto, expõe-se que 32,5% da amostra relataram possuir alguma doença psicológica e uma parte majoritária não possui vícios. Porém, a pessoa que se declarou compradora compulsiva também assumiu sofrer de depressão e ansiedade.

6. CONCLUSÃO

Foram alcançados os objetivos propostos neste trabalho, pois, tendo como base esta pesquisa, conclui-se, entre outros aspectos, que o consumo excessivo tem relevante impacto nas relações interpessoais, posto que alguns participantes do estudo afirmam ter problemas familiares e dizem receber críticas decorrentes de seus hábitos de consumo, assim como declaram se envidiar para obter os produtos que desejam.

É possível afirmar que, dentre os colaboradores, um percentual mínimo admite ter a patologia do transtorno compulsivo, ligada ao diagnóstico de depressão e ansiedade. Outros indivíduos têm a consciência de sofrer de uma patologia psicológica, como a ansiedade, porém não há propensão para o transtorno da compra compulsiva. Dentre os participantes, somente 6,1% reconhecem fazer parte dos compradores compulsivos, entretanto, apenas 2% deles recebem a assistência de um especialista. Diante dessa perspectiva, constata-se que a maioria das pessoas deposita suas emoções no ato da compra, sente bem-estar e utiliza o consumo para se autoafirmar em seu meio social, o que pode, de certa forma, acarretar problemas no ambiente de trabalho.

Realizada a análise dos dados colhidos, foi possível perceber que, em algum momento, mesmo as pessoas mais equilibradas, que não

se identificam como compulsivas, possuem um comportamento impulsivo para a compra. Sendo assim, faz-se necessária a conscientização extensiva dos hábitos de compra para haver a percepção prévia do problema, visando ao tratamento de tal distúrbio, minimização dos efeitos sociais e econômicos que podem ser gerados por este transtorno.

Além disso, sugere-se que a pesquisa seja aplicada em *shoppings* ou centros comerciais, que de acordo com projeções do Índice de Potencial de Consumo (IPC, 2016), são encontrados em maior quantidade nas Regiões Sudeste, Nordeste e Sul do país. Tendo em vista isso, os consumidores poderiam relatar seu comportamento de compra e indicar com maior precisão os sentimentos e consequências de seus hábitos de consumo.

Por fim, o que poderia ser abordado e analisado é a antítese do consumo excessivo, pois foi observado que 2% dos participantes do presente estudo declararam ter o vício de guardar dinheiro, com a finalidade de que possa avaliar, por meio de estudo de caso, se as pessoas altamente controladas podem sofrer algum tipo de desgaste no convívio social ou em locais de trabalho.

7. DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Agostinho José Breda, agradeço o apoio e o incentivo durante esse percurso; ele que nunca mediu esforços para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

Ao meu companheiro, Rodrigo Costa de Souza, agradeço pelo carinho e pelas palavras de coragem e, ainda, por compreender o tempo que estive ausente.

A minha tia, Lúcia Maria de Paiva Rodrigues, pela disposição em colaborar com este estudo.

Aos meus irmãos, Raquel Rodrigues Breda e Rodrigo Rodrigues Breda; aos meus sobrinhos, em especial Eduardo Matheus Rodrigues Breda Silva; aos tios; aos primos; aos familiares e aos amigos; agradeço pela compreensão de muitas vezes não ter podido estar presente em acontecimentos especiais.

A todos os colegas, amigos e formandos que compartilharam experiências e momentos durante esses anos de formação acadêmica.

Enfim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desse trajeto e puderam cooperar com esta nova conquista,

Dedicamos esta conquista primeiramente a Deus, por permitir que tenhamos saúde e força para lutarmos por nossos sonhos, pelo conforto e por nos acompanhar, fazendo dos momentos difíceis mais um motivo para nos levantarmos mais fortes. A Ele, detentor de toda honra e glória, oferecemos todo nosso esforço e dedicação.

À Faculdade, ao Corpo Docente e aos Coordenadores por não medirem esforços em nos apoiar e por contribuírem com a concretização desta grande vitória, assim como pelo empenho em nos transmitir o conhecimento e nos proporcionar as condições necessárias para a conclusão do curso.

À nossa prezada Orientadora, Flávia Moreno Alves de Souza, agradecemos pela competência, pelo suporte e o tempo destinado a nós, e que, com muita paciência e dedicação, nos orientou e colaborou com a conclusão deste trabalho.

8. AGRADECIMENTOS

Eu, Thaís, agradeço a minha mãe, Magali de Paiva Rodrigues, por me ensinar a ser uma mulher determinada, resiliente; obrigada pelo apoio, pela paciência, pelos conselhos e pelas palavras de carinho. Deus não poderia ter me dado um presente melhor!

que grandemente contribuiu para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Eu, Illana, agradeço primeiramente a Deus, por permitir que eu tenha saúde e força

para lutar pelos meus sonhos, por me acompanhar em mais essa conquista, transformando os momentos difíceis em motivos para que eu me levante mais forte e determinada.

À minha família, pela educação, carinho, compreensão e paciência ao longo de minha jornada discente, e por ser meu alicerce e estar ao meu lado para celebrar cada vitória.

À Faculdade ICESP, ao Corpo Docente e aos Coordenadores por não medirem esforços em apoiar os alunos no ambiente acadêmico, disponibilizando os meios necessários para a consumação deste projeto.

À nossa querida Orientadora, Flávia Moreno Alves de Souza, pela competência, pelo suporte e pelo tempo despendido a nós, de

modo a sempre encorajar e incentivar este e outros projetos da minha vida como aluna.

Aos colegas e amigos que compartilharam as experiências, preocupações e vitórias em mais este momento.

9. REFERÊNCIAS

1. ABREU, C. N.; TAVARES, H.; CORDÁS, T. A. Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos. Porto Alegre: Artmed. 2008.
2. AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. Plano de marketing passo a passo: serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso. 2002.
3. AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. DSM - IV - Manual diagnóstico e estatísticos de transtornos mentais. 4ª ed. Porto Alegre. Artmed; 2000.
4. AQUINO, Q. B.; KONTZE, K. B. O processo de mundialização e seus impactos no consumismo da sociedade global. XII Seminário Internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea. VII mostra de trabalhos jurídicos científicos. Departamento de Direito, Curso de Direito, CEPEJUR, 2015. n/p. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/13059/2389>>. Acesso em: 09 dez. 2017.
5. ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, R. M. Psicologia Social. 3ª ed. São Paulo: LTC editora. 2002.
6. ASTOUS, A. D'; TIRADO, R. S; SIGUÉ, S. P. Investigación de Mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. Bogotá: Norma. 2003.
7. AYROSA, E.; BARROS, D. F.; SAUERBRONN, F. F. Coleção Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2015.
8. BACCEGA, M. A (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas. 2008.
9. BARATTER, A. O coração do consumidor. Santa Catarina: Clube de autores, 2010.
10. BARRIE, B. L. Política y economía: diccionario enciclopédico esencial. 2016. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=EmUqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=EmUqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
11. BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes. 2002.
12. BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.
13. BENSON, A. To buy or not to buy: why we overshop and how to stop. Massachussets: Trumpeter. 2008.
14. BONAT, D. Metodologia da pesquisa. 3ª Ed. Curitiba: IESDE Brasil. 2009.
15. BORGES, L. Salve seu Bolso: o mais completo para antes, durante e depois da compra. São Paulo: Peirópolis, 1999.
16. BORJA, M. A. G.; DESCALS, A. M.; CONTRI, G. B.; PARDO, I. Q. Comportamiento del consumidor. España: UOC. 2014.
17. BROCKE, J. V.; ROSEMAN, M. Metodologia de pesquisa. 5ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.
18. BUCKINGHAM, D. La infancia materialista: crecer en la cultura consumista. España: Morata, 2011.
19. CAMAROTTO, M. R. Estratégia de Marketing. Curitiba: IESDE, 2009.
20. CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
21. COBRA, M. Administração de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 1992.
22. COOPER, D, R; SCHINDLER S. P. Métodos da pesquisa em administração. 12ª ed. São Paulo: Bookman. 2016.
23. COSTA, M. A. F; COSTA, M. F. B. Metodologia da pesquisa: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Interciência. 2001.
24. CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. São Paulo: Bookman. 2007.
25. DEMO, P. Educação e qualidade. 11ª ed. São Paulo: Papirus, 2007.
26. FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernidade. São Paulo: Studio Nobel. 2007.
27. FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. C. F. Devo, não nego, pago quando puder: Uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. Revista Brasileira de Marketing - ReMark. 13(5). jul/set. 2014. p.124-138.
28. FONSECA, R. C. V. Metodologia do trabalho científico. Curitiba: IESDE Brasil. 2009.

29. FREITAG, R, M, K (org). Metodologia de Coleta e Manipulação de Dados em Sociolinguística. São Paulo: Blucher LTDA. 2014.
30. FRINGS, G. S. Moda: do conceito ao consumidor. 9ª ed. São Paulo: Bookman. 2012.
31. GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EDU LTDA. 1998.
32. GATES, R.; MCDANIEL, C. D. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learn. 2004.
33. GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas. 2012.
34. GONÇALEZ, M. C. Publicidade e propaganda. Curitiba: IESDE. 2009.
35. GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento de serviços. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
36. GUIMARÃES, C. M. B. Um minuto para comprar e uma vida para pagar: padrões de interação em casais nos quais um dos membros é diagnosticado como comprador compulsivo. 2012. Tese (Doutorado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. 2012. 729 fls.
37. HAWKINS, I., MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.
38. HIAN, A. Marketing para Dummies. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999.
39. HOWARD, J. A. Marketing: O comportamento do administrador e do comprador. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar. 1976.
40. IPC Marketing. IPC Maps 2017. São Paulo: IPC Marketing Editora. 2017.
41. KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2011.
42. KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. 10ª ed. São Paulo: EDU LTDA. 2007.
43. KOTLER, P. Administração de marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
44. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.
45. KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus. 2010.
46. KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.
47. LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 1997.
48. _____. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas. 2006.
49. LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.
50. MACHLINE, C.; ROJO, F.J.G. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
51. MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 6ª ed. São Paulo: Bookman. 2012.
52. MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7ª ed. São Paulo: Atlas. 2010.
53. MCCracken, G. Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
54. MURPHY, D. MBA compacto: marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
55. MYERS, J. H; REYNOLDS, W. H. Gerência de Marketing e comportamento do consumidor. 2ª ed. Petrópolis: Vozes. 1972.
56. NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor. São Paulo: LTC. 1999.
57. OLIVEIRA, T. M. V.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. 44(3). jul/set. 2004. p. 89-99.
58. PÁDUA, E. M. M de. Metodologia da pesquisa: abordagem teórica-prática. 13ª ed. São Paulo: Papirus. 2007.
59. PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H. C.; NUNES, J. M. G. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: FGV. 2011.
60. PINTO, H. O consumo compulsivo: Perturbação Psicopatológica, Influências Sociais ou Compensação do Afeto. Oficina do CES. Coimbra. n° 378. 2012.
61. PRODANOV, C, C; FREITAS, E, C. Metodologia do trabalho científico: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.
62. RAMPAZZO, L. Metodologia Científica. 3ª ed. São Paulo: Loyola. 2005.

63. RAPAILLE, C. O código cultural. Por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar? 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
64. ROCHA, A.; SILVA, J. F. (org). Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad. 2009.
65. ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 1999.
66. RUIPÉREZ, D.; LOBO, L. L.. Mi mente es mi enemigo: testimonio de personas con transtornos psíquicos. Madrid. México. Buenos Aires. San Juan. Santiago. Miami: Edaf. 2008.
67. RUGAI, M, D. Más allá del consumismo: las necesidades humanas y el consumo de los bienes. Caracas: Ed. Universidade Catolica Andres Bello. 2001.
68. SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. Pesquisa de marketing. Conceitos e metodologia. 4ª ed. São Paulo: Pearson. 2010.
69. SAMPIERI, R. H; COLLADO; C. F; LUCIO; M. P. B. Metodologia de pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Penso. 2013.
70. SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record. 2001.
71. SCHIFFMAN, G, L.; KANUK, L. L. Comportamiento del consumidor. 8ª ed. México: Pearson Prentice Hall, 2000.
72. SILVA, A. B. B. Mentos consumistas: do consumo à compulsão por compras. Rio de Janeiro: Globo. 2014.
73. SOLOMON, M. R. O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª ed. São Paulo: Bookman. 2016.
74. SOUZA, F. M. A. Impacto do fator emocional no usuário quando da recuperação de informação da *home page* do departamento de doenças sexualmente transmissíveis, AIDS e hepatites virais da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade de Brasília. Brasília. 2016. 162 fls.
75. STALER, D. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Abril. 2002.
76. STEFANINI, C. J; OLIVEIRA, B. Fatores relacionados à compra compulsiva. XXXVIII Encontro da EnPAD. Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/n/316735190_Fatores_Relacionados_a_Compra_Compulsiva>. Acesso em: 10 dez. 2017
77. TAVARES, H. Transtornos de controle do impulso: o retorno da monomania instintiva de Esquirol. Editorial. Revista Brasileira de Psiquiatria. São Paulo. 30(1). Maio. 2008. p. (suppl. 1)
78. THUILLIER, P. Do estudo ao plano de marketing. Portugal: Cetop. 1995.
79. VALENÇA, L. A.; SILVA, A. S. P. R.; LIMA, I. M. M. R. Centopeia, eu? Apenas sou louca por sapatos: Investigando o consumo compulsivo através da compra de sapatos. Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac, 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/1556031/CENTOPeia_EU_Apenas_Sou_Louca_Por_Sapatos_Investigando_O_Consumo_Compulsivo_Através_Da_Compra_De_Sapatos>. Acesso em: 10 dez. 2017
80. VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 14ª ed. São Paulo: Atlas. 2013.
81. WEBSTER, F. E. *et al.* Marketing en los nuevos tiempos. Espanha: Deusto, 2008.
82. YIN, R. K. Estudo de caso, planejamento e métodos. 3ª ed. São Paulo: Bookman. 2005.
83. ZENONE, L. C. Marketing estratégico e competitividade empresarial. São Paulo: Novatec LTDA. 2007.
- ZUFF, J. A. A sociedade e a economia do novo milênio: os empregos e as empresas no turbulento alvorecer do século XXI. São Paulo: Manole. 2003.

O PERFIL DO PROFISSIONAL DOCENTE: IDENTIDADE E DESEJO

THE PROFESSIONAL PROFESSIONAL PROFILE: IDENTITY AND DESIRE

Grazielle Carvalho de Paula¹, Alessandro Campos Piantino²

1. Aluna do Curso de Pedagogia do Centro Universitário ICESP.

2. Professor Orientador do Centro Universitário ICESP.

RESUMO

Objetivo deste projeto é identificar o que a literatura tem a dizer sobre a relação entre identidade e desejo implicados na profissão docente, diante de um mercado flexível de trabalho. Utilizou-se de uma metodologia qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica. Buscou-se em fontes direcionadas para a relação entre identidade e desejo no contexto do mercado atual. Findando em considerações parciais acerca da necessidade do universo de escuta dos docentes, muito em razão da implicação pessoal, ou seja, constitutiva do sujeito infantil percebida na dimensão do afeto, para o exercício da profissão.

Palavras-chaves: identidade, desejo, sujeito, afeto e profissão docente.

ABSTRACT

The aim of this project is to identify what literature has to say about the relationship between identity and desire involved in the teaching profession, faced with a flexible work market. A qualitative methodology was used, through bibliographic research. We sought sources aimed at the relationship between identity and desire in the current market context. Finding in partial considerations about the need of the universe of teachers' listening, much because of the personal implication, that is, constitutive of the child subject perceived in the dimension of affection, for the exercise of the profession.

Key words: identity, desire, subject, affection and teaching profession.

CONTATO: grazicpaula2009@hotmail.com, alessandro.piantino@icesp.edu.br

Pesquisa financiada pelas Faculdades Integradas Promove de Brasília e Faculdade ICESP, por meio do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa – NIP. Edital Nº 02/2017.

INTRODUÇÃO

A identidade docente é algo subjetivo e está ligada concomitantemente com as relações estabelecidas ao longo de sua vivência, desde a infância até as suas relações atuais. Um processo constante de troca, construção de experiências e aprendizagens de um indivíduo para o outro.

Fundamentados em Dubar (2005 – 2009), para quem a identidade é um processo de construção de um indivíduo imerso em um contexto histórico social, essa consciência parte de uma construção de uma identidade, em que não há identidade sem alteridade, ou seja, “o indivíduo se constitui a partir do olhar do outro, em um determinado tempo e contexto” (DUBAR, 2005-2009 *apud* BARBOSA, et al. 2015, p. 34027).

Mesmo que seja sem perceber, esse indivíduo traz consigo lembranças de professores que em sua experiência foi boa ou ruim, o que foi bom ele agrega a seu trabalho e o que foi ruim ele analisa e procura não ser ou fazer da mesma forma.

Diversos são os autores contemporâneos que buscam identificar problemas pertencentes à realidade escolar,

essas preocupações se estendem aos docentes que percebem a importância da evolução de sua profissão.

Entender o processo de formação profissional, sua aproximação com a atividade docente, trabalha com o pressuposto de que o educador se constrói ao longo de suas experiências de vida.

Para Arroyo (2011) é a junção do pessoal com o profissional “(...) ser professoras e professores faz parte de nossa vida pessoal. É o outro em nós.” (p.27).

O professor ocupa, na sociedade atual, pelo elevado número, um lugar de destaque, sendo um dos mais importantes grupos ocupacionais e uma das principais “peças” da economia (TARDIFF E LESSARD, 2012). Em sua discussão teórica defende que historicamente a um processo de desvalorização (MAIOLI, 2004). Os estudos em torno do tema gera crescimento científico de grande interesse, em um momento que se valoriza as especificidades pessoais e sociais, analisa o método e a prática narrativa contínua social.

Segundo Nóvoa (1992), a autonomia a que nos dispensamos, sentimentalmente, ao nosso trabalho perpassa pela processo

identitário. Aquilo que ensinamos, no caso do professor, está intimamente relacionado com o que somos.

A reflexão em torno da identidade se torna importante para que o trabalho docente seja desenvolvido de forma consciente, que a subjetividade é algo que torna o trabalho pessoal, que cada profissional age da forma a que suas experiências o encaminharam para resolver problemas e situações da sua profissão, implicadas em suas vivências.

Tardif (2000, p. 2) afirma que o que se faz da sua vida profissional, seja o que for, seja qual for o tempo, “sua identidade carrega as marcas de sua própria atividade e uma boa parte de sua existência é caracterizada por sua atuação profissional, como também sua trajetória profissional estará marcada pela sua identidade e vida social”.

A compreensão de que cada profissional é único acumula experiências diferentes uma das outras, é algo que pode clarificar o modo de exercer sua profissão, ao compreender que o trabalho é também subjetivo.

O sujeito enquanto professor se caracteriza em diversos momentos de sua vida, desde a infância. O processo de aquisição do conhecimento não para, de certa forma ele é favorecido. O profissional não se afasta do pessoal, utilizando-o até mesmo como ferramenta para favorecer seu trabalho. Muitas vezes o sujeito se entrega de tal maneira que fica difícil separar a sua vida pessoal da profissional, quando se faz necessário em outro papel como o de um psicólogo, amigo, irmão ou até mesmo, pai e mãe para ajudar o seu aluno em certas questões que são apresentadas no seu dia a dia. Conforme nos informa Coracini (2000, p. 7), acerca desse sujeito que está em constante transformação.

Ao iniciar a profissão, desperta-se o interesse e desejo pelo prosseguir docente. Buscando aperfeiçoar sua profissão, o professor envolve a vida pessoal na profissional, sob efeito de afetos de alegria ou insatisfação por esta escolha e continuidade profissional. Mas será que essa ambivalência tem sido trabalhada pelos profissionais da educação? O que a literatura tem mostrado acerca das expectativas docentes, tendo em vista a dinâmica do mercado flexível de trabalho?

OBJETIVOS

Objetivo geral: Identificar o que a literatura tem a dizer sobre a relação entre identidade e desejo implicados na profissão docente, diante de um mercado flexível de trabalho.

Objetivos específicos:

- Levantar estudos acerca da relação entre afeto, identidade e desejo;
- Contextualizar o mercado flexível de trabalho;
- Apontar as implicações das relações entre identidade e desejo com relação ao mercado flexível de trabalho.

METODOLOGIA

O tipo de pesquisa a que este estudo tem por utilizar é de cunho qualitativo descritivo, o que para Moresi (2003) tem, por essência da investigação, a explicação. Sob o método dedutivo, o estudo realizar-se-á por meio de bibliográficos, em que Marconi e Lakatos (2010) tem por pretensão conferir a este instrumento a potencialidade de se buscar o conhecimento público em relação ao tema estudado.

Métodos e classificação da Pesquisa

Segundo Moresi (2003) a definição do método de pesquisa é importante para identificar as bases lógicas para a investigação científica. Este estudo utilizou-se do método dedutivo de pesquisa que pressupõe que a razão é capaz de levantar o conhecimento verdadeiro. O método dedutivo é proposto por Descartes, que postula quatro regras para investigação científica: Evidência; análise; síntese; e enumeração.

Segundo Moresi (2003) esta pesquisa classifica-se como qualitativa descritiva e terá como fins a investigação explicativa. Quanto aos meios de investigação a pesquisa abrangerá a investigação bibliográfica.

Para Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito.

REVISÃO DA LITERATURA

Afeto, identidade e desejo

Acredita-se que a afetividade de uma pessoa para com a outra se torna mais representativa em nossas memórias. A definição de afetividade que usaremos neste artigo é segundo as ideias de Heri Wallon, definida como:

conjunto de fenômenos psíquicos que se manifestam sob a forma de emoções, sentimentos e paixões, acompanhados sempre de impressão de dor ou prazer, de satisfação ou insatisfação, de agrado ou desagrado, de alegria ou de tristeza (apud BEZERRA, CODO & GAZZOTTI, 1999: 48-59).

Muitas pessoas costumam confundir afetividade como sinônimo de emoção, por sua vez é conceituado no estudo de Henri Wallon, segundo Galvão *apud* (1999:61):

“As emoções, assim como os sentimentos e os desejos, são manifestações da vida afetiva. Na linguagem comum costuma-se substituir emoção por afetividade, tratando os termos como sinônimos. Todavia não o são. A afetividade é um conceito mais abrangente no qual se inserem várias manifestações”.

A construção do indivíduo começa ao nascer, quando criança. As interações, com o meio em que a cerca, interfere diretamente na sua formação psíquica, pois nesse momento ela já começa a adquirir experiências sobre os desafios da vida para a sua sobrevivência e depende dos adultos para sobreviver.

A emoção ocupa um lugar privilegiado nas concepções psicogenéticas de Henri Wallon, pois para ele a emoção é vista como instrumento de sobrevivência imprescindível à espécie humana e, por sua vez, também a afetividade, onde as emoções se manifestam. (BEZERRA, 2006, P. 21)

Dubar (1997) *apud* FARIA, SOUZA sintetiza a constituição das formas identitárias a partir da ocorrência de dois processos: o relacional e o biográfico.

O primeiro diz respeito à identidade para o outro, em que as transações assumem um caráter mais objetivo e genérico; enquanto o biográfico corresponde à identidade para si, cujas transações são mais subjetivas, e compreende as identidades herdadas e identidades visadas. Desse modo, os processos relacional e biográfico concorrem para a produção das identidades.

A identidade social é marcada pela dualidade entre esses dois processos e a dialética estabelecida entre eles é o cerne da análise sociológica da identidade para esse autor.

Desta maneira é possível perceber que as interações sociais são de suma importância para a formação da identidade, já que ela é construída através do olhar do outro. A identidade pessoal é construída no decorrer da vida conforme os estudos, longe de se fixarem, sendo esse processo ativo até o fim de nossas vidas.

Sendo assim a identidade docente é entendido aqui como um processo de construção social de um sujeito historicamente situado. Em se tratando da identidade profissional, esta se constrói com base na significação social da profissão, de suas tradições e também no fluxo histórico de suas contradições. A profissão docente, assim como outras profissões, surge num contexto como resposta às necessidades postas pelas sociedades, constituindo-se num corpo organizado de saberes e um conjunto de normas e valores (BENITES, 2007).

A constituição do ser professor, isto é, de sua identidade, perpassa diversas questões que vão desde a sua socialização primária, enquanto aluno na escola, seguindo para a formação inicial em cursos de licenciatura, até tornar-se professor de fato, ficando em formação permanente.

O professor é o mediador das informações e a ele compete transferir e fazer com que os alunos desejem o aprendizado da melhor maneira possível, objetivando que o aluno se torne um sujeito crítico, reflexivo e preparado para o mundo globalizado.

Para Nunes (2004), as políticas da aprendizagem supostamente estão focadas em entender a criança como um indivíduo único e que merece receber atenção central para combater o fracasso escolar, mas o que merece atenção e deve ser percebido é a singularidade de cada um, o que raramente é feito.

Enquanto na educação a valorização do cognitivo, medindo o conhecimento, a psicanálise ocupasse do sujeito do inconsciente, enquanto manifestação singular, que não se pode medir e que não se pode apalpar, nem mesmo é concreto.

Para a autora é no processo educativo que pode se destaca a figura do professor,

como aquele que, numa visão psicanalítica, é convocado a ocupar um lugar que pode ultrapassar a prática pedagógica. Aqui entende-se a transferência como mola mestra no processo da psicanálise, que poderá ajudar a entender a relação professor-aluno enquanto processo de ligação.

Como pontua a autora, para Freud a transferência é um fenômeno psíquico que se encontra em todos os ambientes das relações com nossos semelhantes. De acordo com Nunes, 2004 et al, Laplanche & Pontalis (1992, p. 514), "[...] a transferência é entendida como uma repetição de protótipos infantis vividos com uma sensação de atualidade acentuada".

Nessa relação, Nunes (2004, p. 34) afirma:

"[...]está implicada uma relação de amor, uma relação afetiva. Portanto, um professor pode ser um suporte dos investimentos de seu aluno, porque é objeto de uma transferência. Então, mais além da figura pessoal do professor, o educador vai representar, para o aluno, uma função, substituindo, nesse momento, as figuras parentais e/ou pessoas que lhe foram importantes, representando então esse lugar de 'saber', de idealização, de poder.

A posição que é dada ao professor, é uma posição difícil, pois há ela lhe são atribuídas muitas responsabilidades para com seu aluno, que lança ao professor expectativas. O professor, por sua vez, desconhece esse lugar que lhe é concebido pelo aluno, pois quem aspira esse lugar para o professor é o aluno. Ou seja, quem concebe a permissão do poder que caracteriza sua autoridade, não é o professor, mas sim o próprio aluno.

Como informado, autoridade não é algo consciente, que depende do querer do professor, e sim uma estrutura do encontro entre duas pessoas, uma na posição de detentora do saber e a outra pessoa que vai se beneficiar com o saber do outro, ou seja, o fenômeno da transferência.

Sobre isso, direcionando-se para uma conclusão, Nunes (2004, p. 39) afirma:

Logo, se o professor se colocar na posição de que 'tudo sabe', não restará outra alternativa ao aluno a não ser submeter-se à posição de objeto diante desse professor. No entanto, para que o aluno possa se constituir como um

sujeito 'desejante do saber', o professor deveria reconhecer-se um sujeito faltante, castrado. Na mesma medida, o professor deveria sustentar a sua posição como representante do conhecimento. (NUNES,2004,p.?).

Mercado Flexível de Trabalho

Castro (2012, p. 12), ao discursar sobre a "contradição paradoxal", confere à reflexão, sobre a ideologia da realização de si, a "conjunção entre a historicidade individual que funda o projeto de ser e sua confrontação com as situações de trabalho paradoxais que convém compreender as fontes do mal-estar e seus sintomas", justificando a necessidade de uma composição que verse acerca do fomento reflexivo do sujeito-professor.

A docência, como qualquer outra profissão, perpassa por uma relação identitária; sobre isso, Blanchard-Laville (2005), ao interpretar Dejours (1993), menciona a presença do outro nesse reconhecimento intersubjetivo e afirma que o trabalho é um dos campos de realização de si, muito em função da sublimação que há no que diz respeito às não realizações no campo exclusivamente erótico, e que, por deslocamento, as substituições para essa realização, no campo do trabalho.

A questão problemática para esse segmento profissional se coloca na formação docente, na qual não se instruiu corretamente quando do posicionamento profissional com relação ao declínio das emoções, efeitos de situações surgidas no campo educacional. Sobre essa esfera, Blanchard-Laville (2005), no que diz respeito ao professor, disserta que:

Isso com muita frequência os leva a uma ponderável clivagem entre a parte profissional e a parte pessoal de seu eu-professor. Eles pensam ser essa uma maneira de se livrar do problema, e não há dúvida de que uma certa clivagem 'funcional' é necessária. (...) É em parte essa negação do sofrimento e o tabu que se impõe ao falar sobre o sofrimento profissional que os lançam em queixumes insistentes e repetitivos.

Essa não reação ao agravo, em função de uma indignação, impedidas de se exercer na direção do aluno, é para Kehl (2004) o dispositivo que o ressentimento necessita. No lugar de se vingar, o professor atribui ao aluno

a culpa; ao mesmo tempo em que há o retorno das pulsões agressivas sobre o eu, não se reconhecendo como vingativo.

Nesse sentido, para a superação do ressentimento, há a necessidade de se reconhecer essa ambivalência, ou seja, “o outro sou eu, mas ao mesmo tempo o outro é aquilo que eu quero expulsar de mim” (KEHL, 2004, p. 51). E dentro do ambiente de sala de aula, Blanchard-Laville (2005) afirma que os professores necessitam de apreender novamente por meio da escuta de si mesmos, permitindo que o que somos, tudo que sentimos, seja parte da sala de aula, fomentando uma separação do espaço profissional, quando possível, dos próprios empreendimentos narcísicos e libidinais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A dimensão afetiva é extremamente importante na construção da pessoa, troca de conhecimento e de personalidade que se dá por interações no meio social.

Vemos que, para Wallon, a afetividade, além de ser uma das dimensões da pessoa, é uma das fases mais antigas do desenvolvimento humano, pois quando este, tão logo deixou de ser puramente orgânico passou a ser afetivo e, da afetividade lentamente passou para a racionalidade. A afetividade e a inteligência estão imbricadas, havendo um predomínio da primeira e, mesmo havendo logo uma diferenciação entre as duas, haverá uma permanente reciprocidade entre elas. (BEZZERRA, 2006, p.22).

É nessa linha de raciocínio que – compreendo a construção do sujeito, passando desde seu nascimento, aprendendo e deixando de ser apenas orgânico, até a idade adulta formada por experiências interpessoais, interagindo no meio social, aprendendo uns com os outros, alternando afetividade com inteligência – se passa a estabelecer suas relações com a sua identidade em formação com a constituição do seu desejo.

Com passar dos anos, há uma construção de identidade por parte desse sujeito que com suas emoções, afetividade e troca de experiências com outros indivíduos, coloca-se na sociedade e desde então já tem a sua identidade, mas afinal, o que seria essa identidade?

Fundamentados em Dubar (2005-2009), para quem a identidade é um processo de construção de um indivíduo imerso em um contexto histórico social, essa consciência parte de uma construção de uma identidade, em que não há identidade sem alteridade, ou seja, “o indivíduo se constitui a partir do olhar do outro, em determinado tempo e contexto”. (DUBAR, 2005-2009 apud BARBOSA, et al. 2015, p. 34027).

Dessa maneira não seria diferente a formação da identidade do profissional docente, que empresta seu papel pessoal para agregar ao profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade docente, permeia processos que vão além da capacidade técnica e metodológica adquirida por meio de pressupostos teóricos. O ato de educar carrega muitas práticas que o professor vivenciou enquanto estudante, isto constrói e faz parte da sua identidade profissional. A reflexão em torno disto, se torna importante para que o trabalho docente se desenvolva de forma racional e consciente de que, a subjetividade é o que torna o trabalho pessoal. Cada profissional age da forma que suas experiências o encaminharam para resolver problemas e situações da sua profissão.

A afetividade presente na relação professor e aluno, flexiona o processo de ensino/aprendizagem à subjetividade, esta se correlaciona às práticas vivenciadas do sujeito professor enquanto aluno. Tornando o que, em sua concepção, foi produtivo, uma aplicação em sua realidade, enquanto professor.

No desenvolvimento deste trabalho, é possível concluir, por meio das referências bibliográficas e pesquisa de campo, que o exercício da profissão de educador, implica abordagens educativas que surgem de suas concepções produzidas desde a infância escolar, até sua formação acadêmica. Desta interface, manifesta-se a sua identidade profissional.

Compreende-se que cada profissional é único e acumula experiências diferentes uma das outras, que o auxiliam em sua prática docente. O profissional não se afasta do

pessoal, utilizando-o até mesmo como ferramenta para favorecer seu trabalho.

Consoante a isso, importa que o espaço de escuta seja um fomento, por reconhecer que esses professores, implicados e replicados por seu pessoal, para o controle de suas ambivalências, diante desse mercado flexível de trabalho.

Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, 2006. **Afetividade como condição para a aprendizagem: henri wallon e o desenvolvimento cognitivo da criança a partir da emoção.** Revista Didática Sistemática, ISSN 1809-3108, Volume 4, julho a dezembro de 2006. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/redsis/article/view/File/1219/515>. Acesso em: 20/05/2018.

BLANCHARD-LAVILLE, Claudine. **Os professores entre o prazer e o sofrimento.** - São Paulo, SP: Loyola, 2005.

CASTRO, Fernando Gastl de. **O fracasso do projeto de ser: burnout, existência e paradoxos do trabalho.** Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

DUBAR, C. **A crise das identidades: A interpretação de uma mutação.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FARIA, Ederson de; ZOUZA, Vera Lúcia Trevisan de. **Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores** .1 - Borkowski MM. Infant sleep and feeding: a telephone survey of Hispanic Americans [dissertação]. Mount Pleasant (MI): Central Michigan University; 2002. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/pee/v15n1/04.pdf> Acesso em: 20/04/2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Atlas. 4ª Ed. São Paulo. 2002.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2001.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand. (2001). **Vocabulário de psicanálise.** 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo. Atlás. 7ªed. 2010.

MORESI, E. (org.). **Metodologia da Pesquisa.** Versão Impressa. UCB. 2003.

NÓVOA, António. **Formação de professores e profissão docente.** In: NÓVOA, António Os professores e sua formação. Lisboa: Instituto de Inovação Educacional, 1992.p.139-158 Revista Nova Escola. Agosto/2002, p.23.

NUNES, Marcia Regina Mendes. **Psicanálise e educação: pensando a relação professor-aluno a partir do conceito de transferência.** Revista de Psicologia *Encontro*. Unia, Santo André- SP, jul- dez 2004.