

## CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO, UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA

*CONSCIOUS CONSUMPTION: A STUDY WITH STUDENTS OF THE ADMINISTRATION  
UNDERGRADUATE PROGRAM OF THE UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO,  
CAMPUS FROM SERRA TALHADA*

DOI: <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v6i2.333>

**Pedro Henrique de Góes Lima<sup>a</sup>, Tarciana Cardoso Ferreira<sup>b</sup>, Yulianne Maria de Siqueira Bezerra<sup>c</sup>, Maria José da Silva Feitosa<sup>d</sup> e Carla Regina Pasa Gómez<sup>e</sup>**

<sup>a</sup> **Pedro Henrique de Góes Lima**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada  
pedrogoeslima@hotmail.com

<sup>b</sup> **Tarciana Cardoso Ferreira**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada  
tarcicardoso@yahoo.com.br

<sup>c</sup> **Yulianne Maria de Siqueira Bezerra**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada  
yulimsb@yahoo.com.br

<sup>d</sup> **Maria José da Silva Feitosa**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada  
mjsfeitosa@gmail.com

<sup>e</sup> **Carla Regina Pasa Gómez**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
carlapasagomez@gmail.com

**Palavras-chave:**

Consumo Consciente.  
Indicadores de Consumo.  
Sustentabilidade.

**Resumo** O consumo consciente diz respeito ao ato de consumir, levando em consideração as influências que a compra causará na economia, na sociedade e no meio ambiente. Nessa perspectiva, o indivíduo reflete sobre os impactos negativos que sua compra pode causar nas esferas anteriormente mencionadas e preocupa-se com o desenvolvimento sustentável. Este pode ser entendido como aquele que prima pelo bem-estar e a qualidade de vida desta e das futuras gerações. Visando contribuir para a geração dessa consciência, a partir da disseminação da informação, o presente estudo se propõe a verificar os hábitos e o comportamento de consumo dos discentes do curso de administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, conduzida por meio de questionário estruturado, elaborado com base no estudo de Oliveira, Silva e Gómez (2012). Os principais resultados demonstraram que os respondentes não realizam um consumo consciente.

**Keywords:**

Conscious Consumption.  
Consumption Indicators.  
Sustainability.

**Abstract** *The conscious consumer regards the act of consuming, taking into account the influences that the purchase will result on the economy, society and environment. In this perspective, the individual reflects on the negative impacts that your purchase can cause in the spheres mentioned above and he is concerned with sustainable development. This can be understood as one that strives for well-being and quality of life of this and future generations. Aiming to contribute to the generation of that consciousness, from the dissemination of information, the present study aimed to verify the habits and the consumption behavior of students from the administration undergraduate program of the Federal Rural University of Pernambuco. Therefore, a descriptive and quantitative approach was conducted using a structured questionnaire that was developed based on the study of Oliveira, Silva and Gómez (2012). The main results showed that respondents do not perform a conscious consumption.*

## 1 INTRODUÇÃO

A emergência dos processos industriais, do capitalismo e da globalização, acarretou na elevação do consumo e consequentemente no aumento da degradação dos recursos naturais. Por isso, as questões ambientais vêm sendo cada vez mais discutidas com o intuito principal de encontrar alternativas que possam auxiliar na mitigação dos impactos ambientais causados pelo o consumismo.

O consumismo, apoiado na eterna insatisfação, é um mal que acomete os próprios consumidores, as relações sociais e o meio ambiente e é decorrente do excesso do consumo de bens e serviços (GIACOMINI FILHO, 2008; CORTEZ, 2009). Para Giacomini Filho (2008), o consumo é social e economicamente legítimo, sendo necessário à sobrevivência humana; no entanto, quando excessivo, desvirtua-se e torna-se inadequado aos indivíduos, à coletividade e aos padrões de sustentabilidade.

Buscando estabelecer um limite entre consumo e consumismo, Cortez (2009) apregoa que o primeiro refere-se à compra racional, controlada e seletiva, que leva em conta as influências sociais e ambientais, bem como o bem-estar das gerações futuras. Em contrapartida, a autora afirma que o consumismo é a compra compulsiva e, na maioria das vezes, sem consciência.

Esse consumo exacerbado é, sem dúvidas, um dos principais fatores geradores da crise socioambiental que a sociedade vivencia na atualidade. Nesse contexto, entende-se que para mitigar os problemas sociais e ambientais que acometem a humanidade, faz-se necessário a criação de uma nova cultura, um novo estilo de vida, no qual predomina o consumo consciente.

O consumo consciente diz respeito ao ato de consumir, levando em consideração as influências que a compra causará na economia, na sociedade e no meio ambiente (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2011;

FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010). Nessa perspectiva, o indivíduo reflete sobre os impactos negativos que sua compra pode causar nas esferas anteriormente mencionadas e preocupa-se com o desenvolvimento sustentável. Este pode ser entendido como aquele que prima pelo bem-estar e a qualidade de vida desta e das futuras gerações.

Para tanto, é imprescindível a conscientização do ser humano no sentido de que suas ações, seu estilo de vida, seus hábitos de consumo contribuam significativamente para o bem-estar da coletividade. Para Feitosa, Vasconcelos e Cândido (2009), no cerne do consumo consciente encontra-se a ideia do desenvolvimento sustentável e, assim sendo, é necessário mover ações capazes de modificar o perfil de consumo de cada indivíduo, tornando-o mais consciente.

Visando contribuir para a geração dessa consciência, a partir da disseminação da informação, o presente estudo propõe verificar os hábitos e o comportamento de consumo dos discentes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST), localizada no sertão do Estado de Pernambuco. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, conduzida por meio de questionário estruturado, elaborado com base no estudo de Oliveira, Silva e Gómez (2012).

Dado que toda coletividade é corresponsável pelo bem estar socioambiental, vale salientar a importância de abordar temáticas relacionadas à sustentabilidade em todos os cursos e modalidades de ensino como forma de informar, educar e conscientizar principalmente aos jovens, os quais podem ser protagonistas na condução de um desenvolvimento sustentável e na garantia de um mundo melhor.

Assim, a inclusão da discussão relativa ao consumo consciente no curso de Administração pode ser considerada uma ação imprescindível e, de certa forma, emergencial, devido à crise socioambiental na qual a sociedade está inserida, bem como a necessidade de se formar gestores capazes de empreender ações de sustentabilidade nas suas atividades de gestão.

Mesmo com toda discussão que há sobre como o administrador pode efetivamente contribuir para que o novo paradigma, o da sustentabilidade, possa ser vislumbrado também na prática organizacional, observa-se que são ínfimas as ações das organizações

ante a urgência de se considerar a sustentabilidade na gestão de negócios (GODARTH et al., 2011).

Nessa perspectiva, Jacobi (2005) aponta que os educadores possuem papel fundamental no que concerne à inclusão de uma educação voltada para a sustentabilidade, qualificando os alunos para se posicionarem de forma crítica diante da problemática socioambiental, almejando a transformação de hábitos e práticas sociais e a constituição de uma cidadania ambiental. Complementando esse ponto de vista, Guimarães e Tomazello (2011), citados por Godarth et al. (2011), apregoam que para resolução da crise socioambiental, considerada um dos maiores desafios da humanidade, faz-se necessário algo que vá além de soluções técnicas, ou seja, são necessárias soluções educacionais, que possam gerar mudança de hábitos, valores e atitudes nas pessoas.

As práticas educativas ambientalmente sustentáveis apontam para propostas pedagógicas centradas na criticidade dos sujeitos, com vistas à mudança de comportamento e atitudes, ao desenvolvimento da organização social e da participação coletiva. Essa mudança paradigmática implica uma mudança de percepção e de valores, gerando um pensamento complexo, aberto às indeterminações, às mudanças, à diversidade, à possibilidade de construir e reconstruir, em um processo contínuo de novas leituras e interpretações, configurando novas possibilidades de ação (JACOBI; RAUFFLET; ARRUDA, 2011, p.28).

Assim sendo, observa-se que a inserção da temática sustentabilidade na agenda dos cursos de graduação, sobretudo, no curso de Administração, é de notável importância, levando-se em consideração a contribuição da universidade como ator social ativo nesse contexto que demanda urgente mudança. Isso é tão verdade que o Ministério da Educação determina que a educação ambiental seja considerada em todas as modalidades de ensino.

O administrador, por sua formação, deve ser protagonista nos direcionamentos das organizações a favor do caminho necessário para que a humanidade sobreviva aos atuais ataques de autodestruição (GODARTH et al., 2011).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Consumismo

O modelo de crescimento econômico vigente estimula a sociedade ao consumismo, ou seja,

o consumo incessante de bens que, na maioria das vezes, são desnecessários ao suprimento das necessidades básicas do ser humano. Nesse contexto, os bens de consumo são deliberadamente criados para terem o mínimo de vida útil. Segundo Bauman (1996, p. 135 apud GAMBARO, 2012, p.24), “o ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã [...]”. Assim, os produtos passam por um processo de obsolescência planejada.

Para De Toni, Larentis e Mattia (2012), o consumo excessivo, também compreendido como o materialismo exacerbado, acarreta em problemas para o indivíduo, bem como impactos ambientais e sociais negativos. Segundo Daros (2014), a pessoa consumista tem um desejo insaciável de possuir e desfrutar, assim como é centrada em si mesma e em suas necessidades, que não podem ser deixadas para depois. Por estar focado apenas em si, o consumista não se importa com os outros que não têm posses e não os reconhece como igualmente humanos (DAROS, 2014).

Nessa perspectiva, Cortez (2009, p. 42) assume que “há evidências de que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de ser socialmente injusto e moralmente indefensável, é ambientalmente insustentável”. Para esta mesma autora, a crise ambiental é uma evidência de que é impossível incluir todos os indivíduos no universo de consumo, devido à insuficiência de recursos naturais para mantimento do estilo de vida humano.

Assim, o meio ambiente é cada vez mais explorado e a sua sustentabilidade ao longo dos tempos está comprometida, o que pode ser ratificado com o notório esgotamento das fontes de recursos naturais renováveis e não renováveis, a deterioração do solo, a extinção da fauna e da flora, a contaminação das águas e do ar, as alterações no clima etc. (CORTEZ, 2009). Por outra parte, Cortez (2009) argumenta ainda que os recursos naturais são explorados com vistas à operacionalização de diversas atividades econômicas, mas os retornos destas decorrentes não são distribuídos equitativamente, de modo que apenas uma pequena parcela da população usufrui dos benefícios provenientes da exploração dos recursos naturais.

Segundo Silva, Araújo e Santos (2011), a humanidade encontra-se suscetível a um conjunto de problemáticas que impactam as condições de reprodução da vida planetária, em virtude,

sobretudo, da intensificação da destrutividade ambiental característica de um modelo de crescimento econômico insustentável.

Portanto, é imprescindível que ocorra a construção de uma nova consciência, de uma nova cultura de consumo que, pautada na sustentabilidade, integre cidadãos civis, organizações com e sem fins lucrativos, governos e demais atores sociais, na luta por um modo de consumo que não deprede as relações sociais e os recursos naturais. Reforçando este entendimento, Portilho (2005, p.4) destaca que “as ações coletivas seriam uma estratégia potencialmente mais desejável e eficaz para modificar os atuais padrões de consumo e torná-los mais sustentáveis”. Nessa perspectiva, Silva et al. (2011) afirmam que o consumo consciente e a extinção de práticas predatórias são de responsabilidade de toda sociedade.

Nesse contexto, insere-se o consumo consciente. O termo consumo consciente vem sendo discutido de modo notável nos últimos anos, devido ao fato de ser vislumbrado com uma das alternativas para problemas ambientais e sociais, oriundos do consumismo ou consumo exagerado. Corroborando este entendimento, Avallone, Giraldo e Oliveira (2012) assumem que o consumo consciente é um mecanismo capaz de incitar alterações significativas em um futuro que pode comprometer a existência humana, já que o planeta está em seu limite de carga.

## 2.2 Consumo e Consumidor Consciente

Uma das razões para discutir o consumo consciente é que “ele é resultado de fortes críticas relacionadas ao atual modelo da sociedade de consumo, cujo exacerbado consumismo leva a discussões a respeito de suas implicações ao desenvolvimento sustentável” (HAMZA; DALMARCO, 2012, p. 2).

Para De Toni et al. (2012), o consumo consciente pode ser entendido como um estilo de vida que visa à preservação e à manutenção de um meio social com maior qualidade de vida, a partir da existência da responsabilidade ambiental por parte dos indivíduos e da consciência destes dos impactos que um produto pode causar no meio ambiente.

Essa nova forma de consumir, esse novo perfil de cidadão demonstra o papel que cada indivíduo tem

na busca pelo desenvolvimento, com continuidade e durabilidade (SANTOS, et al., 2008). Além disso, apresenta ainda preocupações no ato de consumir que vão além do individual para um patamar de maior consciência social.

Dessa forma, o consumo consciente caracteriza-se como o consumo de produtos sustentáveis somado à preocupação com aspectos sociais e ambientais. Para Balderjahn, Peyer e Paulssen (2013), os consumidores, sendo corresponsáveis pelo bem estar social e a preservação ambiental, devem priorizar produtos que mitiguem os danos à sociedade e ao meio ambiente. Complementando esse ponto de vista, Santos et al. (2008, p.1) afirmam que o referido consumo “visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania”.

Para Coltro (2006, p. 04), o “consumidor consciente é aquele que percebeu o enorme poder transformador que tem nas mãos”, sendo peça fundamental para que o ato de consumir seja realizado com consciência.

Nesse contexto, é importante ressaltar que, apesar de ser necessária uma articulação entre os diversos atores sociais no sentido de promover o consumo consciente, o principal passo para que exista consciência no ato de consumir fica a cargo dos consumidores, eles são os principais protagonistas deste processo, na medida em que têm o poder de cobrar de empresas e governos ações que possibilitem um consumo consciente.

Isso implica dizer que não basta apenas o consumidor ser consciente, as empresas e indústrias também devem estar em sintonia com as questões sociais e ambientais, para que o consumidor tenha meios para realizar o seu consumo consciente.

Na ótica de Mazzotti e Broega (2012), o entendimento a respeito das mudanças decorrentes do consumo, atrelado ao atendimento das novas expectativas de um consumidor mais consciente e preocupado com as questões ambientais, configura-se em questão de sobrevivência para qualquer indústria, tendo em vista que, conforme afirmam Fraj e Martinez (2007), os consumidores têm se conscientizado da necessidade de fazer compras socialmente responsáveis e exigir das empresas comportamentos ecologicamente adequados.

Assim vê-se também a importância das empresas e indústrias, ou seja, dos principais veículos do consumo. O consumidor consciente preocupa-se com as questões sociais e ambientais e reflete isso nos produtos que deseja possuir.

Deste modo, para atender as necessidades e expectativas de um consumidor consciente, as indústrias devem levar em consideração nos seus processos de produção práticas sustentáveis e de qualidade. Corroborando esse entendimento Mazzotti e Broega (2012, p.5), apontam que “o desenvolvimento de um projeto também vai além do produto, e reflete o modelo de consumo”.

Assim sendo, é necessário que haja equilíbrio entre as partes consumidor e veículos de consumo, assim como a mudança de comportamento e padrões de consumo, para que o consumo consciente possa ser realizado em sua forma ampla.

## 2.3 Indicadores de Consumo Consciente

Com o intuito de verificar ou analisar as práticas de consumo consciente, faz-se necessário aplicar ferramentas que possam identificar e verificar os hábitos de consumo dos indivíduos. Para Bellen (2005), a problemática da sustentabilidade é transformada em uma ação pública resistente quando existem instrumentos que avaliam e auxiliam na medição do consumo. Considerando as mudanças de comportamento dos consumidores, é viável entender sua forma de consumir através de indicadores de consumo consciente. Bertolini e Possamai desenvolveram em 2005 uma ferramenta de pesquisa que permite a mensuração do grau de consciência ambiental, cujo objetivo

[...] consiste em evidenciar os graus de consciência ambiental dos consumidores, de consumo ecologicamente correto e de importância dos critérios adotados pelos consumidores no momento da seleção de produtos para compra [...]. A sua elaboração está fundamentada em levantamentos bibliográficos sobre conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005, p. 20).

O objetivo central do modelo proposto por Bertolini e Possamai (2005) é a utilização da ferramenta como apoio à criação de estratégias e mudanças nas organizações, através do conhecimento dos hábitos de consumo dos consumidores, com o intuito de desenvolver estratégias e mudanças para atender as demandas dos novos consumidores, ou seja, os consumidores conscientes.

Por outra parte, é possível também encontrar institutos que desenvolvem indicadores voltados para o consumo consciente, como é o caso do



Instituto Akatu, que tem a finalidade de contribuir com a transformação de uma sociedade consumista em uma sociedade sustentável. Essa transição é necessária porque, segundo o Instituto Akatu (2015, p.1),

[...] em cinquenta anos (de 1950 a 2010), a população mundial pouco mais que dobrou, mas o total consumido aumentou em 6 vezes. Hoje, já consumimos 50% a mais de recursos naturais renováveis do que a Terra consegue repor ou regenerar. Se os atuais modelos atuais de produção e consumo se mantiverem, em 20 anos precisaremos de quatro planetas Terra para suportar a demanda por tantos recursos naturais.

Em outras palavras, caso o ser humano não se conscientize dos impactos negativos decorrentes de suas ações, a humanidade poderá entrar em um processo autodestrutivo irreversível. Devido a isso, o Instituto Akatu (2015, p.1) tem buscado, a partir da disseminação da informação, tem por propósito incentivar as pessoas a utilizarem “o poder transformador dos seus atos de consumo”, bem como “colaborar, articular e influenciar na formulação e aprovação de políticas públicas; influenciar a adoção pelas empresas de uma oferta consciente (sustentável)”.

Nesse sentido, entende-se que para que a ideia do consumo consciente seja operacionalizada, é imprescindível que as empresas sigam as diretrizes da Responsabilidade Social Empresarial, adotem mecanismos de produção mais limpa e ofereçam produtos adequados para o “consumir consciente”.

Na medida em que se dissemina a prática da responsabilidade social empresarial, é possível: (i) identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum; (ii) assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades; (iii) prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômica e ambientalmente sustentável (CUSTODIO; MOYA, 2012).

Outro estudo que comporta um conjunto articulado de indicadores de consumo consciente foi realizado por Oliveira, Silva e Gómez (2012). Estes autores selecionaram três ferramentas que, quando integradas, possibilitaram avaliar efetivamente o consumo consciente da população Recifense. As ferramentas são: o *Ecological Footprint Method*, o *Greendex* e a do Instituto Akatu.

O *Ecological Footprint Method* (Método da Pegada Ecológica) é descrito como uma ferramenta

que transforma o consumo em áreas que correspondem a terras produtivas e tem a finalidade de estabelecer a área de terra necessária para manter uma população (WACKERNAGEL; REES, 1996 apud BELLEN, 2004; GÓMEZ et al., 2009).

Para avaliar a pegada ecológica, o modelo considera as consequências de consumo em relação à demanda de matéria-prima, ou seja, estima os impactos da utilização dos recursos naturais no meio ambiente. Para este instrumento o consumidor é responsável pelos impactos ambientais, assim como as empresas (GÓMEZ et al., 2009). Segundo estes mesmos autores, as informações decorrentes da aplicação do método da pegada ecológica podem ajudar na tomada de decisões, no que concerne à definição de políticas públicas. Além do que pode servir de auxílio educacional, na perspectiva da educação ambiental.

O *Greendex* assemelha-se ao *Ecological Footprint Method*, entretanto o indicador não observa, em sua análise, o aspecto geográfico; ele atribui pontuações que representam os impactos ambientais do consumo de matéria-prima, ou seja, avalia a consciência ecológica de uma população (OLIVEIRA; SILVA; GÓMEZ, 2012).

O instrumento desenvolvido pelo Instituto Akatu consiste em um conjunto de indicadores, obtidos por meio de um estudo, que analisam o consumo de um determinado ambiente pela ótica de impactos positivos e negativos causados (OLIVEIRA; SILVA; GÓMEZ, 2012). Utilizando os indicadores de consumo consciente do Akatu, um indivíduo pode relacionar e comparar suas ações de consumo com o comportamento da população do seu país (INSTITUTO AKATU, 2007 apud OLIVEIRA; SILVA; GÓMEZ, 2012).

Visando a criação de um instrumento mais completo para avaliar o consumo consciente, Oliveira, Silva e Gómez (2012) selecionaram indicadores da Pegada Ecológica, do *Greendex* e do modelo do Instituto Akatu e os integraram em uma única ferramenta, a qual está sendo base para o presente artigo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de verificar o perfil de consumo consciente dos discentes do curso de Administração

da Universidade Federal Rural de Pernambuco/ Unidade Acadêmica de Serra Talhada, foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, segundo Gil (2008).

Caracterizada como pesquisa exploratória, que busca “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho” (SEVERINO, 2007, p. 123). Quanto aos meios, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica para a revisão de literatura, assim como foi aplicado um questionário estruturado, elaborado com base no estudo de Oliveira, Silva e Gómez (2012).

As categorias contempladas no instrumento de pesquisa foram: perfil do discente; comportamento de consumo que costumam praticar; hábitos realizados com frequência e afirmações que os entrevistados assumem como verdadeiras.

A ferramenta foi aplicada por acessibilidade e participaram da pesquisa 170 discentes, de um total de 230 alunos matriculados do 1º ao 8º período, o que representa uma amostra válida de 74%.

Os dados foram tabulados com auxílio do Excel 2010, a partir do qual foi calculada a frequência, conforme apresentado nos resultados a seguir.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A maioria dos participantes do presente estudo pertence ao sexo feminino (52%), é solteira (90%), com idade entre 20 e 26 anos e tem uma renda familiar mensal variando entre um e três salários mínimos (64%). Para entender o perfil de consumo destes discentes foram abordados indicadores relativos aos hábitos de consumo (estilo de vida) e ao comportamento de consumo.

No que diz respeito ao hábito alimentar, especificamente, ao tipo de dieta dos participantes, verificou-se a predominância dos onívoros com 41%, isto é, pessoas que se alimentam de vegetais, carne (boi, aves, peixes, mariscos), derivados de leite e grãos.

Em se tratando do tipo de moradia utilizada, a grande maioria (69%) assegurou que reside em casa ou prédio com quatro quartos ou menos; sendo que a maioria dessas residências (48,9%) possui

três quartos. Além disso, 34,1% dos respondentes apontou que a casa/apartamento é ocupada (o) por quatro pessoas, enquanto outra parcela significativa (22,3%) afirmou que em sua moradia residem cinco pessoas. Isso porque parte significativa dos estudantes da UFRPE/UAST vive em Serra Talhada com suas famílias ou com colegas. Esse resultado pode ser considerado razoável, já que cada pessoa está consumindo apenas o espaço necessário à sua sobrevivência, o que não ocorreria se um indivíduo residisse sozinho em uma casa com três quartos, por exemplo. Nesse caso, ele estaria utilizando áreas construídas além do necessário para sobreviver.

Quanto aos hábitos de transporte, 66% dos discentes afirmaram não dirigir. Levando em conta que a pesquisa foi realizada com estudantes, uma justificativa para este achado está no quesito renda ou mesmo na opção pelo transporte coletivo, que além de ser mais seguro (no contexto local) contribui para a mitigação das emissões de dióxido de carbono na atmosfera. Do ponto de vista da segurança, o transporte coletivo é mais indicado, já que a UAST está localizada fora da zona urbana (em local pouco habitado e trafegado) e, além disso, o curso de Administração é noturno.

No que concerne aos hábitos de poupança, os achados apontam que exatamente a metade dos participantes da pesquisa vive financeiramente dentro de suas possibilidades. Além disso, uma parcela significativa (32%) economiza sua renda, atitude que implica em uma redução do consumo no presente.

Os discentes também foram questionados se privilegiariam produtos sustentáveis, caso tivessem uma renda maior. A grande maioria (66%) expressou que se a renda aumentasse daria preferência aos produtos sustentáveis, os quais muitas vezes, apresentam preços elevados, dificultando a acessibilidade por parte de pessoas que se inserem nas classes baixa e média baixa. Esse achado demonstra que além do acesso à informação, a renda é um aspecto que influencia de modo considerável na adoção de um posicionamento sustentável.

Além do exposto até o presente momento, outras informações que podem auxiliar na compreensão dos hábitos de consumo, do estilo de vida dos estudantes do curso de administração da UFRPE/ UAST, encontram-se na Tabela 01, a seguir.

**Tabela 01: Hábitos de Consumo dos Discentes da UFRPE/UAST**

Variável	Nunca	Raramente	Às Vezes	Quase Sempre	Sempre
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	4,1%	2,9%	10%	20%	63%
Fecha a torneira enquanto escova os dentes	1,2%	3,5%	7%	17,6%	70,7%
Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	4,7%	5,9%	14,7%	19,4%	55,3%
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	2,9%	4,7%	18,2%	23%	51%
Costuma planejar a compra de alimentos	11,2%	11,2%	20,6%	23,5%	33,5%
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	17,6%	20,6%	24,7%	<b>21,8%</b>	<b>15,3%</b>
Costuma planejar compra de roupas	12,9%	10%	27%	20%	30%
Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizado	4,7%	15,3%	28,2%	21,8%	30%
Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	11,8%	23%	37%	<b>18,8%</b>	<b>9,4%</b>
A família separa o lixo para reciclagem	<b>53,5%</b>	<b>23,5%</b>	15,3%	1,8%	5,9%
Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	7%	10,6%	21,2%	18,2%	43%
Procura passar ao maior número de pessoas as informações que aprende sobre as empresas e produtos	8,8%	23%	37%	<b>18,2%</b>	<b>13%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Como é possível observar a partir da Tabela 01, os participantes da pesquisa revelam preocupação com a redução do consumo de água e energia elétrica (corroborada pelos itens destacados em negrito), fato este que pode ser motivado tanto por questões econômicas quanto pela preocupação com a escassez dos recursos naturais.

Ainda nesse contexto, um ponto que merece destaque diz respeito à separação do lixo para a reciclagem. A maioria dos respondentes, 53,5%, assume que na sua residência ninguém realiza este procedimento. Isso ocorre, principalmente, porque no município de Serra Talhada não há coleta seletiva, fato este que desestimula a população a fazê-la. Além disso, não foram verificados projetos de educação ambiental para a comunidade Serratalhadense, no intuito de conscientizá-la sobre a importância do reuso/reciclagem de materiais.

O consumismo pode ser evitado ou reduzido quando o consumidor está consciente dos impactos que seus atos podem provocar (no meio ambiente e na sociedade) e, portanto, planeja suas compras (não compra por impulso). Contudo, essa consciência é desenvolvida quando o indivíduo busca/tem acesso a informações (sobre o produto) que permitam realizar uma escolha consciente.

Nesse sentido, apenas 28,2% dos respondentes declararam que leem o rótulo do produto atentamente antes de decidir a compra, sendo que destes 9,4% sempre leem e 18,8% quase sempre. Além disso, somente 37,1% dos estudantes afirmaram solicitar a nota fiscal na efetivação de uma compra, o que também vem a ser um resultado preocupante por revelar um desinteresse do consumidor pela busca de informações que possam determinar sua decisão de compra. O pouco interesse na procura de informações também se revela na transmissão desta, tendo em vista que apenas 31,2% dos discentes disseram que repassam as informações que aprendem sobre empresas e produtos, o que poderia servir como um canal de comunicação e estímulo ao consumo consciente.

No que concerne ao planejamento da compra de alimentos, 57% dos participantes da pesquisa disseram elaborá-lo com a seguinte frequência: 34% sempre e 23% quase sempre. Por outra parte, 50% dos discentes expressaram planejar a compra de roupas, sendo que destes 30% sempre e 20% quase sempre. Essa programação das compras pode ser vislumbrada como um resultado positivo dentro da ótica do consumo consciente, tendo em vista que evita a compra impulsiva.



Ainda em relação à Tabela 01, verifica-se que 51,8% dos discentes costuma fazer uso o verso de folhas de papel já utilizado, o que pode ser entendido como uma atitude positiva à luz do consumo consciente, já que o indivíduo está reutilizando um material que poderia ser direcionado ao descarte.

Além desses hábitos apresentados na Tabela 01, outros relativos à forma de alimentação, meio de

transporte mais utilizado, economia de recursos e mobilização para o consumo consciente também foram verificados entre os discentes do curso de Administração da UFRPE/UAST, conforme a Tabela 02, a seguir.

**Tabela 02: Estilo de Vida dos Discentes do Curso de Administração UFRPE/UAST**

Variável	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase Sempre	Sempre
Consome alimentos importados	23,5%	35,9%	22,9%	14,7%	3%
Consome alimentos cultivados na sua região	1,8%	5,9%	30%	30%	32,3%
Consome galinha	1,8%	2,4%	25,3%	36,4%	34,1%
Consome carne bovina	1,1%	0,0%	13,5%	<b>31,2%</b>	<b>54,2%</b>
Consome frutos do mar	29,4%	28,3%	28,8%	8,2%	5,3%
Consome frutas e vegetais	2,4%	3,5%	20,6%	29,4%	44,1%
Consome alimentos que você plantou	68,8%	14,1%	8,8%	<b>4,7%</b>	<b>3,6%</b>
Consome água de garrafa	3%	11,8%	17%	23,5%	44,7%
Dirige sozinho um carro ou caminhão	58,8%	4,1%	9,4%	10%	17,7%
Utiliza transporte público	14,1%	16,5%	17%	15,9%	36,5%
Viaja de avião	72,3%	14,7%	11,8%	1,2%	0,0%
Anda a pé ou de bicicleta	2,4%	10,6%	25,3%	28,8%	32,9%
Diminui sua utilização de água	4,7%	10%	43%	29,3%	13%
Lava roupa com água fria para economizar energia	11,1%	1,8%	5,9%	10%	71,2%
Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia	31,2%	8,2%	22,4%	4,7%	33,5%
Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente	10,6%	23,5%	36,5%	<b>20,6%</b>	<b>8,8%</b>
Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por sua atividade	32%	32%	21%	<b>13%</b>	<b>2,3%</b>
Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	20%	20%	28,8%	<b>17,6%</b>	<b>13,5%</b>
Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade	5,3%	10,6%	28,2%	24,7%	31,2%
Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente	3,5%	8,23%	32%	31,1%	25,3%
Apóia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	5,3%	16,5%	27%	20%	31,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Com base na Tabela 02, observa-se que alguns indicadores estão em estado crítico. O primeiro deles é o elevado consumo de carne bovina por parte dos discentes. Segundo o Instituto Carbono Brasil (2014), são necessários 10.000 litros de água para se produzir 1kg de carne de boi. Além disso, a prática da pecuária afeta a vegetação (com o desmatamento) e o solo.

O segundo indicador que se mostrou desfavorável expressa que 68,8% dos participantes da pesquisa não cultivam alimentos para consumo próprio. Isso pode ser justificado pelo fato de que apenas uma irrisória parcela dos estudantes reside em zonas rurais, onde se tem espaço suficiente para o cultivo, já que na cidade as áreas de terra são ocupadas pelo concreto, impossibilitando a realização de plantações.

Além disso, os achados demonstram que a minoria dos estudantes, menos de 35%, pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações socioambientais, se mobiliza para incentivar as empresas na prevenção ou correção de danos causados por suas atividades ao meio ambiente e, deixa de comprar produtos de empresas que causaram danos ao meio ambiente e à sociedade como forma de puni-las. A participação dos indivíduos nesse aspecto é basilar, pois pressiona as empresas a se adequarem às demandas socioambientais da sociedade.

Esse exemplo pode ser seguido pela comunidade local e adaptado para o contexto serratalhadense, envolvendo empresas locais. Por isso, é imprescindível a participação dos discentes, enquanto comunidade acadêmica, incentivando, sejam através de estudos sobre o tema, iniciativas e projetos que envolvem o tema e principalmente exercendo em seu dia a dia a prática do consumo consciente.

Diante do exposto, pode-se dizer que o consumo dos discentes do curso de Administração da UFRPE/UAST não é consciente, sobretudo, porque os referidos não buscam informações sobre os produtos antes de decidir pela compra, portanto, não refletem sobre os impactos de suas ações no meio ambiente e na sociedade, assim como não estão dispostos a praticar, incentivar o consumo consciente.

Com essas evidências, tem-se a impressão de que a avaliação favorável de alguns indicadores se deu mais por questões instrumentais, econômicas, do que pela preocupação com a escassez dos bens naturais, ou ainda pela falta de acesso aos mesmos, como é o caso da viagem de avião, por exemplo, já

que em Serra Talhada não há ainda um aeroporto para voos comerciais.

No entanto, é imprescindível ressaltar que a responsabilidade pelo consumo consciente não está apenas no consumidor, mas em outros atores sociais, principalmente, no poder público (que deve fornecer educação, informação, infraestrutura suficientes para que o indivíduo possa fazer a sua escolha adequadamente) e nas empresas, as quais devem disponibilizar as devidas condições para o “consumir consciente”, o que envolve a disponibilização de informações sobre os produtos/serviços ofertados no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados obtidos com esta pesquisa, alguns aspectos mostraram-se preocupantes, tendo em vista que mais de nove ações da prática do consumo consciente presentes no instrumento de pesquisa aplicado foram avaliados negativamente. Tal fato pode reforçar a baixa consciência dos respondentes com relação às questões sustentáveis.

Apesar de muitos dos hábitos dos entrevistados terem apontado índices positivos com relação ao consumo consciente, tal resultado pode expressar mais uma forma de economizar valores pecuniários do que uma preocupação com a escassez de recursos naturais.

Promover a mudança desses hábitos é uma ação fundamental na luta pelo desenvolvimento sustentável. Por esta razão, a realização de estudos como este pode ajudar a desvendar as práticas de consumo consciente das pessoas e, a partir disto, desenvolver soluções para difundi-lo, tornando-o conhecido e elevando seus níveis de exercício.

Os resultados revelam ainda que há pouco conhecimento sobre o que vem a ser consumo consciente, e o que torna a situação ainda mais crítica é a falta de interesse das pessoas na busca por informações cruciais para o consumo consciente antes da tomada de decisão para a compra. A tarefa de mudança dos hábitos das pessoas não é uma tarefa tão fácil, demandando tempo e aplicação de esforços mais incisivos na busca por resultados. Uma alternativa que pode ajudar neste processo é a realização de projetos de ensino, pesquisa e extensão envolvendo esta temática. Dessa forma,

uma diversidade de públicos teria informações e oportunidade de discutir sobre o consumo consciente.

Deste modo, o presente estudo também contribui na medida em que fornece um panorama importante sobre o comportamento de consumo e o estilo de vida de estudantes universitários do curso de Administração de uma universidade pública. É preciso direcionar esforços para inserir as temáticas “sustentabilidade”, “educação ambiental”, “consumo consciente” no projeto político pedagógico no curso e, conseqüentemente, na agenda das discussões em sala de aula, no intuito de estimular o discente, futuro gestor, à reflexão sobre as suas práticas de consumo e os impactos delas decorrentes.

Nesse sentido, é importante ressaltar que, de acordo com Ministério da Educação (2012), a temática educação ambiental deve constar em todos os níveis e modalidades de ensino, conforme exigências legais.

Assim sendo, é relevante uma maior discussão a respeito dos resultados aqui apontados no âmbito do colegiado do curso de Administração da referida instituição, uma vez que os discentes que participaram do estudo serão os futuros profissionais que tomarão decisões em empresas e organizações situadas nos contextos local, regional ou até nacional.

No tocante as dificuldades encontradas na realização deste trabalho, vale mencionar a escassez de tempo para o aprofundamento na análise das variáveis, por exemplo, as disparidades de consumo consciente nas variáveis: sexo, renda, idade, estilo de vida etc.

Para futuros trabalhos, um estudo interessante seria realizar essa mesma pesquisa com os docentes do curso de administração e, em seguida, traçar um comparativo. Além disso, seria conveniente a realização do estudo em todos os cursos da Unidade Acadêmica de Serra Talhada. Além disso, poderia ser aplicado em outras universidades.

A prática de conscientização deve ultrapassar as barreiras da instituição, estendendo-se a sociedade local, para isso a aplicação do mesmo instrumento na cidade de Serra Talhada e em algumas cidades circunvizinhas, com o intuito de descobrir os níveis de consumo consciente e assim propor possíveis alternativas para o alcance de uma população conscientizada.

## REFERÊNCIAS

ALVALLONE, I. V.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, S. V. W. B. Conscious Consumption: A Study on Plastic Bags' Consumers in Brazil. **International Journal of Psychological Studies**. v. 4, n. 1, p. 122-134, 2012.

BALDERJAHN, I.; PEYER, M.; PAULSEN, M. Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 5, p. 546-555, 2013.

BELLEN, H. M. V. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BELLEN, H. M. V. Desenvolvimento sustentável: uma descrição das principais ferramentas de avaliação. **Revista Ambiente & Sociedade**. v. 7. n. 1. São Paulo, 2004.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumentos de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista Ciência & Tecnologia**. v.13. n. 25/26. p. 19-27, 2005.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais. In: 41st CLADEA, 2006. **Anais...** Montpellier France, 2006.

CORTEZ, A. T. C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. (Orgs.). **Da produção ao Consumo: impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

CUSTODIO, A. L. M.; MOYA, R. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e Empresarial**. São Paulo. 2012.

DAROS, W. R. El Consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman. **Argus-a (Artes e Humanidades)**. v.3, n.12, p. 1-35, Califórnia/Argentina, 2014.

DE TONI, D.; LARENTIS F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**. v. 11. n. 3. Julho/setembro, 2012.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Florianópolis: 2010.

FEITOSA, M. J. S.; VASCONCELOS, A. C. F.; CÂNDIDO, G. A. Avaliação do Consumo consciente através do *Ecological Footprint Method*: um estudo exploratório com estudantes universitários. In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais...**, Resende, Rio de Janeiro, 2009.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behavior: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**. v.31, n.1, p.26-33, Jan. 2007.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos Olhares - USP**, v. 1, n. 1, p.19-26, São Paulo, 2012.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GODARTH, K. A. L.; OLIVEIRA, L. S.; COMUNELLO, A. L.; CACIAMANI, C. O ensino da sustentabilidade nos cursos superiores de Administração do Sudoeste do Paraná. **Synergismus scyentifica, U T F P R**, v. 6, n. 1, p.1-9, 2011.

GÓMEZ, C. R. P.; PARÍSIO, D. C. A.; CASTILLO, L. A. G.; SANTOS, J. F. *Ecological Footprint Method* como ferramenta para avaliar o perfil do consumo consciente. **Revista Alcance**, v. 16, nº 03, 2009.

HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. de A. S. As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. **Revista REUNIR**, v. 2, Edição especial Rio +20, p.1-20. Souza PB, 2012.

INSTITUTO CARBONO BRASIL. Disponível em: <<http://www.institutocarbonobrasil.org.br/agua/p=2>> Acesso em: 11. Abr. 2014.

INSTITUTO AKATU. Porque doar para o Akatu? Disponível em: < <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu/Novidades>> Acesso em: Agosto de 2015.

JACOBI, P. R. Educação Ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e

reflexivo. **Educação e Pesquisa**, v. 31, n. 2, p. 233-250, maio/ago. 2005.

JACOBI, P. R.; RAUFFLET, E.; DE ARRUDA, M. P. Educação para a sustentabilidade nos cursos de administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**, v. 12, n. 3, p. 21-50, 2011.

MAZZOTTI, K.; BROEGA A. C. Incentivo ao consumo consciente através de processos alternativos de criação em moda. In: VIII Colóquio de moda - 5º Congresso internacional. **Anais...** 2012.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao13.pdf>> Acesso em: agosto de 2015.

OLIVEIRA, A. P. M.; SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: Uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. In: XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, **Anais...** São Paulo, 2012.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE – Fundação Getúlio Vargas – FGV/EBAPE**, Edição Temática, p. 1-12, 2005.

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; TACCONI, M. F. F. S.; ALEXANDRE, M. L. Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão? In: Encontro de Administração Pública e Governança – EnAPG. **Anais...** Salvador - BA, 2008.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, M. G.; ARAÚJO, N. M. S.; SANTOS, J. S. “Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia. **Revista Katálysis**, v.15, n.1, p.95-111, 2011.