



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**CONSUMO CONSCIENTE: UM LEVANTAMENTO DO
COMPORTAMENTO DOS ALUNOS INGRESSOS E EGRESSOS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

JULLIERMY LUAN DE ALMEIDA SOUZA

Campina Grande
Novembro - 2015

JULLIERMY LUAN DE ALMEIDA SOUZA

**CONSUMO CONSCIENTE: UM LEVANTAMENTO DO
COMPORTAMENTO DOS ALUNOS INGRESSOS E EGRESSOS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Verônica Macário de Oliveira

Campina Grande – 2015

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Julliermy Luan de Almeida Souza

Aluno

Verônica Macário de Oliveira, Doutora

Professora Orientadora

Patrícia Trindade Caldas, Mestre

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2015

JULLIERMY LUAN DE ALMEIDA SOUZA

**CONSUMO CONSCIENTE: UM LEVANTAMENTO DO
COMPORTAMENTO DOS ALUNOS INGRESSOS E EGRESSOS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Prof^ª. Dr^ª. Verônica Macário de Oliveira - UFCG

Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Kettrin Farias Bem Maracajá - UFCG

Examinadora

Prof^ª. Ms. Suzanne Erica Nobrega Correia - UFCG

Examinadora

Campina Grande – 2015

Novembro de 2015

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, pois jamais teria vencido mais essa etapa se não fosse sua mão poderosa a me abençoar. A Ele toda honra, toda glória e todo louvor. Dedico também as cinco mulheres da minha vida, a minha mãe Ada, minha esposa Midiã, minha avó Maria Barbosa e minhas tias Mirian e Salete, mulheres guerreiras que sempre estão ao meu lado, e por quem tenho muito amor, respeito e admiração.

AGRADECIMENTOS

Mais um grande momento da minha vida está sendo concretizado, e só resta agradecer e honrar a quem nos deu honra. Primeiramente agradeço a Deus por ter me concedido sabedoria e forças para ter concluído essa etapa, sem ele eu nada seria, nada poderia fazer, a Ele seja toda honra, toda glória, todo louvor e toda adoração. Porque só Ele é digno e acima de tudo e de todos está o Senhor nosso Deus, o amigo fiel que sempre cumpri com as suas promessas e concede infinitamente mais do que pedimos ou pensamos.

As cinco mulheres da minha vida, minha mãe Ada de Almeida, que é sem dúvida meu forte alicerce, uma das bases da minha vida e minha grande professora; uma mulher de fibra de aço que mata e morre pelos seus, um exemplo de amor e cuidado maternal. A minha esposa, Midiã Almeida, a mulher que Deus me concedeu para amar e por ela ser amado, minha companheira que me compreende e apóia, meu porto seguro, a melhor metade de mim, meu amor que não se mede e meu infinito e além. A minha avó Maria Barbosa, meu escudo, a velhinha mais cheirosa e experiente que eu conheço, um exemplo de fé e força, mulher guerreira que firma seus joelhos no chão e com sua oração move montanhas para me ajudar. Minha tia Verônica de Almeida (Mirian), que representa uma segunda mãe no cuidado, nos ensinamentos, e em todo o apoio em momentos bons e ruins da minha vida, a mulher que aplaude forte e chora muito em cada conquista minha; outra grande professora na vida, com ela cada palavra e frase precisam ser sempre gramaticamente corretas, coerentes e coesas, porque do contrário, preparem-se para mais uma aula. A minha tia Salete Alves com todos os conselhos, as palavras de incentivo, todas as lágrimas e sorrisos, mas uma mãe e grande professora que Deus me enviou.

Ressalto ainda a importância e a gratidão que tenho ao meu pai, Luedir Alves e meu tio (pai), Daniel Alves, a eles devo grandes agradecimentos, por serem grandes pais que estão sempre ao meu lado, batalhando as minhas guerras e vencendo junto; e ao meu irmão, Júlio Luiz, minha cunhada, Maira José, e meus sobrinhos Luiz Henrique, Júlia Mariane e Débora Acsa, que auxiliam, admiram e incentivam os meus projetos e sonhos; muito obrigado por sonharem e realizarem junto comigo.

À Verônica Macário de Oliveira, minha orientadora que se dispôs a passar os seus conhecimentos e dedicar o seu tempo ao nosso estudo; e as amigas Stelamaris Nascimento; Rayne Fernandes e Raquel Juliana que estiveram sempre do meu lado; saibam que todas são grandes exemplos de amizade; desejo que Deus as fortaleça para que continuem trilhando um caminho de sucesso.

“Ainda que eu fale as línguas dos homens e dos anjos, se eu não tiver amor, serei como o metal que soa ou como o sino que retine. Ainda que eu tenha o dom de profetizar e conheça todos os mistérios e toda a ciência; e ainda que eu tenha tamanha fé, a ponto de transportar os montes, se não tiver amor, nada serei.” (1 Coríntios. 13:1,2)

RESUMO

Frente à crise ambiental, desencadeada pela crescente degradação dos recursos naturais, fez-se necessária a crescente discussão sobre a busca do equilíbrio nas atividades de produção e consumo em termo de viabilidade econômica e a proteção ao meio ambiente. Nesse contexto, surgiu à proposta de consumo consciente, uma maneira de atenuar os impactos ambientais dos atuais padrões de consumo e redirecionar o comportamento do consumidor para práticas de consumo mais responsáveis e em equilíbrio com a capacidade de reposição da natureza. Assim, constata-se a necessidade de avaliar o comportamento do consumidor e as suas tendências para a adoção de níveis de consumo consciente. Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar o comportamento de consumo consciente dos alunos ingressos e egressos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, a partir da aplicação do Greendex. A justificativa para a realização desta pesquisa ocorre diante da necessidade de entender como os investigados, alunos ingressos e egressos, se comportam com relação as suas práticas cotidianas de consumo consciente, e entender também se o meio em que fazem parte, a comunidade acadêmica, os influenciam a desenvolver práticas conscientes de consumo, apontando assim em direção a responsabilidade ambiental. É importante destacar que há uma grande responsabilidade da Instituição de Ensino Superior na busca por desenvolver uma maior sensibilização em seus discentes, através da informação e do estímulo as práticas ambientalmente corretas, visando influenciar de forma positiva o comportamento de consumo consciente desses futuros gestores, que de acordo com Donaire (2010), precisam de maneira acentuada, incorporar a variável ambiental na prospecção de cenários e na tomada de decisão, buscando promover um equilíbrio entre os interesses econômicos, as práticas de consumo e a preservação ambiental. Para o desenvolvimento desse estudo foi realizada uma pesquisa *survey*, com fins descritivos e de abordagem quantitativa. Tendo em vista todas as análises realizadas tornou-se perceptível que os consumidores pesquisados de ambos os grupos ainda não possuem um nível de conscientização desejada, pois suas práticas de consumo cotidianas ainda apresentam em diversas variáveis de consumo consciente, pontos negativos e em si tratando de futuros gestores, é necessário maior incentivo e instrução quanto as práticas de consumo consciente, visando manter o equilíbrio das decisões de consumo para propiciar maior qualidade de vida dos seres humanos e de todas as espécies, sendo importante destacar a necessidade de que haja uma maior disposição de todos em prol de um ambiente sustentável, por meio de atitudes pessoais conscientes que visem a conservação da natureza para as gerações futuras.

Palavras-chave: Consumo Consciente, Comportamento do Consumidor, Preservação Ambiental.

ABSTRACT

Faced to the environmental crisis, triggered by the growing degradation of natural resources, it was necessary the growing discussion of the search for balance in production and consumption activities in terms of economic viability and environmental protection. In this context arises the proposal of conscious consumption, a way to mitigate the environmental impacts of current consumption patterns and redirect the consumer behavior to more responsible consumption practices and in balance with the natural ability to spare, considering that the desire to consume always is renewed with the emergence of new tendencies, new products and new technologies, and the natural resources that are extracted for this are finite and the access to them occurs unevenly. Thus, there has been the need to assess the consumer behavior and their tendencies for the adoption of standards and levels of conscious consumption. Accordingly, the aim of this paper is to identify the behavior of conspicuous consumer of the former and graduating students of the Administration course at University Federal de Campina Grande, from the Greendex application. The rationale for this research is faced with the need to understand how the investigated, former and graduating students, behave regarding their daily practices of conscious consumption, and also understand if the environment they are part, the academic community, influences them to develop practical conscious consumption, pointing toward environmental responsibility. It is important to emphasize that, there is a great responsibility of the higher education institution in the quest to develop greater awareness in their students, through information and stimulating environmentally correct practices, seeking to influence in a positively way the behavior of conscious consumer on these future managers, that according to Donaire (2010), need in a marked manner, to incorporate the environmental variable in prospecting scenarios and decision making, seeking to promote a balance between the economic interests, the consumer practices and the environmental preservation. To develop this study one survey was conducted with descriptive purposes and a quantitative approach. In view of all analyzes performed became apparent that consumers surveyed in both groups still do not have a desired level of awareness, for their daily consumption practices still present in several variables of conscious consumption, negatives and itself comes to managers future, it requires more encouragement and instruction as practical conscious consumption, to maintain the balance of consumer decisions to provide higher quality of life of human beings and of all species, it is important to highlight the need that there is a greater willingness of all for the sake of a healthy environment through conscious personal attitudes for the conservation of nature for future generations.

Keywords: Conscious Consumption, Consumer Behavior, Environmental Preservation.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Evolução do impacto humano sobre o meio ambiente | 21 |
| Figura 2 – O processo de decisão do consumidor | 24 |
| Figura 3 – Composição do Greendex | 32 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Estágios do comportamento do consumidor..... | 25 |
| Quadro 2 – Princípios para orientar o comportamento de consumo consciente | 30 |
| Quadro 3 – Variáveis relacionadas a atitudes e crenças | 31 |
| Quadro 4 – Variáveis analisadas no estudo Greendex | 32 |
| Quadro 5 – Cálculo do escore total Greendex | 33 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabela 1 – Perfil dos alunos entrevistados | 37 |
| Tabela 2 – Números de pessoas por residência, referente aos alunos ingressos | 38 |
| Tabela 3 – Números de pessoas por residência, referente aos alunos egressos..... | 38 |
| Tabela 4 – Atitudes e crenças dos alunos ingressos e egressos | 39 |
| Tabela 5 – Aspectos de consumo na Habitação | 43 |
| Tabela 6 – Transporte | 45 |
| Tabela 7 – Transporte | 45 |
| Tabela 8 – Frequência de utilização dos tipos de transporte..... | 46 |
| Tabela 9 – Frequência das formas de consumo dos alimentos | 47 |
| Tabela 10 – Bens de consumo | 50 |
| Tabela 11 – Frequência de práticas de consumo de bens | 51 |

SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 Contextualização e Problemática | 14 |
| 1.2 Objetivos | 16 |
| 1.2.1 <i>Objetivo Geral</i> | 16 |
| 1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 16 |
| 1.3 Justificativa | 16 |
| 1.4 Estrutura do Trabalho | 18 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 19 |
| 2.1 A Sociedade de Consumo | 19 |
| 2.2 As Questões Ambientais na contemporaneidade e a sua relação com as práticas de consumo cotidianas | 20 |
| 2.3 Comportamento do Consumidor | 23 |
| 2.4 Consumo Consciente | 28 |
| 2.5 Índice de Consumo Sustentável – Greendex | 31 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 34 |
| 3.1 Delineamento da Pesquisa | 34 |
| 3.2 Universo e Amostra da Pesquisa | 35 |
| 3.3 Instrumento de Coleta de Dados | 35 |
| 3.4 Tratamento e Análise dos Dados | 36 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 37 |
| 4.1 Perfil do Entrevistado | 37 |
| 4.2 Atitudes e Crenças | 38 |
| 4.3 Áreas de Consumo Investigadas | 43 |
| 4.3.1 <i>Habitação</i> | 43 |
| 4.3.2 <i>Transporte</i> | 45 |
| 4.3.3 <i>Alimentação</i> | 47 |
| 4.3.4 <i>Bens de Consumo (Duráveis e Não Duráveis)</i> | 49 |
| 4.3.5 <i>Análise Geral das Áreas de Consumo</i> | 52 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 54 |
| REFERÊNCIAS | 57 |
| ANEXOS | 61 |

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se uma breve contextualização sobre a temática estudada, sendo também retratados o problema da pesquisa, objetivos, justificativa, e a forma como esse estudo encontra-se estruturado para o alcance dos fins aos quais se destina.

1.1 Contextualizações e Problemática

Frente ao grande desequilíbrio e os reflexos da crescente degradação ambiental desencadeada pelo surgimento de uma sociedade pautada no modelo econômico capitalista que estimula altos padrões de consumo, a discussão sobre os impactos ambientais advindos desse comportamento tornou-se imprescindível, principalmente porque o desejo de consumir sempre se renova com o surgimento de novas tendências, novos produtos e novas tecnologias, porém de acordo com Mendes *et al* (2014), os recursos naturais que são extraídos para tanto são finitos e o acesso a eles ocorre de forma desigual.

Nesse contexto, destaca-se à eminência do domínio da sociedade de consumo, que de acordo com Cortez (2007) tem como valores importantes o consumo, o estoque, a posse, a substituição por objetos mais novos e, portanto, um descarte de materiais que ainda poderiam ser utilizados ou reciclados.

Assim, o aumento nos níveis e padrões de consumo, resultou no grande desequilíbrio na relação entre o que a humanidade está consumindo e o que a Terra é capaz de repor, podendo afetar diretamente na capacidade de reprodução dos ecossistemas, e consequentemente ameaçar a sobrevivência das gerações futuras (RETONDAR, 2007).

Essa relação, de acordo com Costa e Teodósio (2011) é um fator preponderante para o surgimento da atual crise mundial, caracterizada por extração exacerbada dos recursos naturais, crise hídrica, erosões dos solos, aquecimento global, alto volume de resíduos, poluição do ar e da água, a extinção de espécies da flora e fauna, e assim a redução drástica da qualidade de vida da população.

Por isso, tornou-se imprescindível a discussão com relação à necessidade de se buscar maneiras de equilibrar o progresso econômico com a preservação dos recursos naturais, e assim tornar os padrões atuais de consumo compatíveis com a capacidade de reprodução natural dos ecossistemas, conforme prevê a Agenda 21 quando afirma que “será necessário eficiência na produção e mudanças nos padrões de consumo para dar prioridade ao uso ótimo dos recursos e à redução do desperdício ao mínimo (AGENDA 21, 1992, p. 35).

Nesse contexto, surgiu à proposta de consumo consciente, uma discussão fundamental na busca por maneiras de atenuar os impactos dos atuais padrões de consumo e redirecionar o comportamento do consumidor para práticas de consumo sustentáveis.

Segundo Furriela (2001), é necessário que o consumidor conscientize-se das implicações de seus atos de consumo e passe a compreender a sua capacidade de cooperar com a promoção de padrões e níveis de consumo sustentáveis que estejam em equilíbrio com a capacidade de reposição natural dos recursos advindos do meio ambiente.

Para o Instituto Akatu (2008), o consumo consciente é alcançado quando o consumidor entende que no momento da escolha do que comprar, de quem comprar, de definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, é necessária consciência, para maximizar impactos positivos dos seus hábitos de consumo e minimizar os negativos, contribuindo para diminuir as problemáticas ambientais que ameaçam a vida no mundo contemporâneo.

É importante ressaltar que frente a essa discussão ambiental, destaca-se ainda a importância da figura do aluno dos cursos de administração como futuro gestor das empresas, pois de acordo com Donaire (2010), a questão ambiental passou a ser item essencial das agendas dos executivos nas empresas, tendo em vista que a sensibilização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental nas instituições de ensino permitem antever que a exigência que farão os futuros consumidores em relação à preservação do meio ambiente e qualidade de vida deverão intensificar-se de maneira acentuada, sendo necessário que as empresas incorporem a variável ambiental na prospecção de cenários, visando garantir sua permanência no mercado.

Destaca-se ainda, segundo Donaire (2010), que o processo de graduação no qual estes alunos estão incluídos, é responsável por sensibilizá-los para atuar de modo sustentável na gestão, salientando que essa formação se faz necessária para que os profissionais possam atuar na área que escolheram de modo socialmente responsável e ético perante a sociedade e o meio ambiente. Isto deveria se refletir também nas suas atitudes e crenças, bem como nas suas práticas cotidianas enquanto consumidores.

Furriela (2001) afirma que para a formação de consumidores conscientes, e conseqüentemente a mudança nos atuais padrões de consumo, é imprescindível que inicialmente se conheça o comportamento dos consumidores; e assim diversas metodologias estão sendo desenvolvidas para identificar a relação entre as práticas cotidianas de consumo e a sustentabilidade, e dentre elas está o Greendex, que é uma medida global que busca avaliar

o comportamento do consumidor em relação à consciência ecológica e à prática do consumo consciente.

Nesse contexto, surgiu a problemática deste estudo: **Qual o comportamento de consumo consciente dos alunos ingressos e egressos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, a partir de uma adaptação do Greendex?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de consumo consciente dos alunos ingressos e egressos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, a partir de uma adaptação do Greendex.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo geral estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as atitudes e crenças dos pesquisados em relação às suas práticas de consumo e as questões ambientais;
- b) Avaliar as características de consumo dos investigados na área de habitação;
- c) Verificar os comportamentos de consumo dos pesquisados na área de transportes;
- d) Descrever o comportamento dos pesquisados na área de alimentação;
- e) Apresentar os comportamentos dos consumidores investigados na área de bens de consumo duráveis e não duráveis.

1.3 Justificativa

De acordo com Baudrillard (2009) consumir é um ato inerente ao ser humano, e desde os primórdios o consumo é a base para todas as atividades humanas e também o seu desenvolvimento. É importante destacar que o ato de consumir sofre influência de diversos fatores internos e externos, que segundo Solomon (2002) podem ser fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais.

Esses fatores, segundo Nunes (2012), interagem para estimular a economia e promovem o empoderamento e expressão de identidades, porém em meio a esse processo, a extração e degradação dos recursos naturais, configuraram um cenário de crise ambiental, que ameaça a reprodução natural dos ecossistemas e a existência dos seres vivos. Sendo o grande desafio, buscar o equilíbrio entre as relações de consumo e a conservação do meio ambiente, para assim promover um desenvolvimento sustentável.

Neste contexto, este estudo justifica-se diante da necessidade de entender como os investigados, alunos ingressos e egressos, se comportam com relação as suas práticas cotidianas de consumo consciente, e entender também se o meio em que fazem parte, a comunidade acadêmica, os influenciam a desenvolver práticas conscientes de consumo, apontando assim em direção à responsabilidade ambiental.

É importante destacar que como o público universitário em sua maioria é formado por jovens, e de acordo com Sutherland e Thompson (2003), a maioria está associada ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas e às tecnologias, com as quais se identificam, afirmam-se e se diferenciam perante seus pares e demais referentes sociais.

Neste sentido, há uma responsabilidade da Instituição de Ensino Superior na busca por desenvolver uma maior conscientização em seus discentes, através da informação e do estímulo às práticas de consumo ambientalmente corretas, visando influenciar de forma positiva o comportamento de consumo consciente desses futuros gestores, que de acordo com Donaire (2010), precisam incorporar a variável ambiental na prospecção de cenários e na tomada de decisão, buscando promover um equilíbrio entre os interesses econômicos, as práticas de consumo e a preservação ambiental

Deste modo, é relevante desenvolver estudos que analisem os comportamentos de consumo consciente dos alunos no início e no final da graduação para que se possa identificar como as informações adquiridas, os estímulos positivos e as práticas de sensibilização promovidas no meio acadêmico influenciam na formação de um futuro profissional responsável com relação as suas práticas de consumo.

Assim, neste estudo são expostas informações importantes sobre o comportamento de consumo consciente dos alunos ingressos e egressos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, nas áreas de habitação, transporte, alimentação, bens duráveis e não duráveis, que envolvem as principais práticas cotidianas de consumo, baseado no Greendex.

1.4 Estrutura do Trabalho

Em termos estruturais, este estudo está organizado em cinco capítulos, a saber: Introdução; Fundamentação Teórica; Procedimentos metodológicos; Apresentação e Análise dos resultados; e Considerações finais.

- a) capítulo 1 – Introdução: Encontra-se uma breve contextualização sobre o tema estudado, bem como a problemática da pesquisa, os objetivos (geral e específico) e a justificativa do estudo;
- b) capítulo 2 – Fundamentação Teórica: Neste capítulo são explorados os temas que fundamentam e embasam a construção do trabalho, visando promover um suporte científico a temática principal estudada;
- c) capítulo 3 – Procedimentos metodológicos: Indica os aspectos metodológicos que foram utilizados para a realização da pesquisa; como o tipo de pesquisa utilizado, o instrumento de coleta de dados e as formas de análise.
- d) capítulo 4 – Apresentação e Análise dos resultados: Retrata as informações sobre o perfil dos consumidores estudados quanto à adoção de práticas conscientes de consumo;
- e) capítulo 5 – Considerações finais: Neste capítulo encontram-se as últimas considerações a que este estudo propôs, apresentando sugestões, contribuições e limitações da pesquisa

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo abrange os principais conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento deste estudo, buscando uma melhor compreensão do comportamento de consumo consciente e a relação com as questões de sustentabilidade. Inicialmente, para embasar a construção da temática principal, será apresentada uma contextualização sobre a Sociedade de Consumo, a contemporaneidade das questões ambientais, bem como a proposta de consumo consciente, o comportamento do consumidor e os fatores influenciadores do consumo. Por fim, será abordada a metodologia para avaliação da sustentabilidade do consumo, o Índice Greendex, cujas áreas e variáveis também compuseram a base de análise deste estudo.

2.1 A Sociedade de Consumo

A expressão sociedade de consumo segundo Lipovetsky (2007) aparece pela primeira vez nos anos 1920, e vai ser popularizada nos anos 1950-60, sendo a ideia de sociedade de consumo uma evidência atual que contribuiu para criar em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores capitalistas.

A sociedade de consumo se intensificou quando o modo de produção feudal foi substituído pelo modo de produção capitalista, em que a relação comercial que antes era quase nula foi tomando proporções significantes. Essas transformações somadas ao surgimento da Revolução Industrial, a Globalização, avanços tecnológicos e publicitários, contribuíram para configurar um novo cenário mundial, que mudou as formas de consumir e o comportamento dos consumidores. (HOLTHAUSEN, 2006).

Sobre a Revolução Industrial, de acordo com Silva (2009) a ideia associada à visão tradicional é a de que através dela houve uma mudança progressiva nas necessidades de consumo da população conforme novas mercadorias foram sendo produzidas e o mercado sendo cada vez mais aquecido, o que refletiu no surgimento da Revolução do consumo e no fortalecimento de uma sociedade consumista, em que o ato de consumir, tornou-se para as pessoas a comprovação básica de sua existência, e mais uma vez asseverou a afirmativa: “Compro, logo existo” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006 p. 53-54).

Porém, segundo Barbosa (2010), a Revolução do Consumo precede a Revolução Industrial, pois as pessoas são, por definição, insaciáveis e existe uma propensão natural ao

consumo. Isso reflete diretamente no comportamento da sociedade, ao ponto que faz com que qualquer aumento de renda ou salário seja direcionado sempre para consumir, sendo essa propensão “natural a consumir” e a “insaciabilidade” aspectos psicológicos do ser humano que são adquiridos com mudanças sociais e mentais das pessoas ao longo do tempo.

Para Biazon (2014), com a sociedade do consumo e o crescimento das possibilidades de acumulação de riquezas, consumir passou a se relacionar menos a uma lógica da necessidade e mais a um processo de superação dos demais através daquilo que se possui e da capacidade de aquisição, tornando-se fundamentalmente para exibição de status.

É notório que com o surgimento da sociedade de consumo, a humanidade passou a buscar continuamente por melhorias nas condições de vida, consumindo tudo aquilo que é necessário e indispensável para a sua subsistência, além de produtos supérfluos, o que refletiu em uma elevação dos níveis de produção para atender a demanda, promovendo o aquecimento da economia, porém em paralelo desencadeou uma crise ambiental, decorrente dos elevados níveis de extração de recursos naturais e de poluição.

Assim, torna-se imprescindível a compressão da sociedade com relação a necessidade de consumir de forma consciente, afinal segundo Giacomini Filho (2008) nas inúmeras transformações em que o mundo passou, a natureza sempre foi utilizada como recurso nesse processo, porém sem prever os danos que isso poderia ocasionar nas condições de equilíbrio do meio ambiente e sobrevivência das gerações.

Nesse sentido, para proporcionar o melhor entendimento de como essas transformações ocorreram e quais impactos foram gerados ao meio ambiente, na próxima seção serão abordadas as relações de interação entre o homem e o meio, com ênfase as práticas cotidianas de consumo.

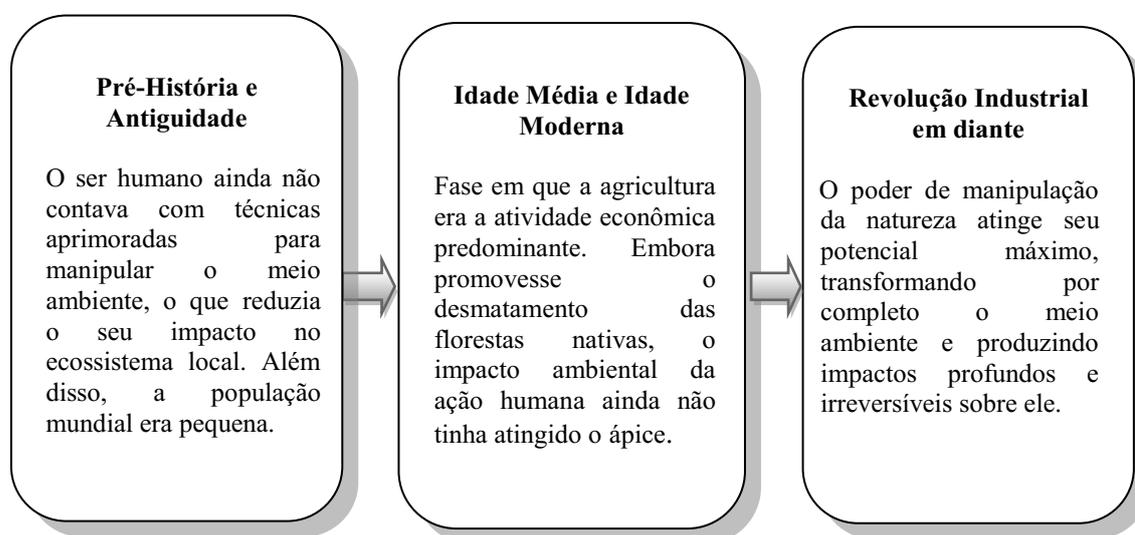
2.2 As Questões Ambientais na contemporaneidade e a sua relação com as práticas de consumo cotidianas.

De acordo com Nunes (2012), o modelo de produção capitalista desencadeou um aumento nos níveis de consumo que refletiu em uma relação homem/natureza muito conturbada. Isto porque para satisfazer as necessidades de consumo se intensificou a exploração dos recursos naturais, o que gerou uma série de impactos naturais, tais como a inversão nas condições climáticas em distintas regiões do mundo, plantações comprometidas devido às enchentes, inúmeros conflitos causados pela busca de espaços com condições naturais favoráveis à sobrevivência, dentre outros.

Como já mencionado, uma das principais percepções negativas sobre os atuais padrões e níveis de consumo estão relacionadas com os impactos que eles podem provocar, prejudicando a qualidade de vida das pessoas (obesidade, cultura material etc.), as instituições sociais (usuras, monetarização dos valores sociais, dentre outros) e o meio ambiente (crescimento do lixo urbano, degradação dos recursos naturais, comprometimento da capacidade de reprodução dos ecossistemas etc.) (GIACOMINI FILHO, 2008).

É importante destacar que esses impactos negativos ao meio ambiente passaram por uma evolução com o passar do tempo, o que é brevemente retratado na Figura 1.

Figura 1 – Evolução do impacto humano sobre o meio ambiente



Fonte: Pearson Education do Brasil (2011).

Essa evolução dos impactos humanos sobre a natureza, teve início por volta de dez a doze mil anos atrás, quando houve o incremento da agricultura, que proporcionou o surgimento de uma escala crescente de ocupação do solo, degradação e exploração dos recursos naturais (RUETHER, 1992).

Segundo Nunes (2012) as consequências dessa degradação e exploração dos recursos naturais, são solos deteriorados e se tornando inférteis; florestas sendo devastadas, desertos avançando na mesma proporção que a miséria, e geleiras derretendo na mesma porcentagem que os lucros capitalistas.

Um dos principais causadores desses problemas são os altos níveis de consumo, que refletem em aumento nos níveis de exploração de recursos finitos da natureza, configurando assim uma crise ambiental (NUNES, 2012).

Com relação a esse contexto de crise ambiental Leff (2003), preceitua que a mesma a muito tempo já dava sinais de alerta, e que agora é a crise do nosso tempo, apresentando-se como um limite no real que re-significa e re-orienta o curso da história: limite do crescimento econômico, populacional e do consumismo; limite dos desequilíbrios ecológicos e das capacidades de sustentação da vida.

O saber ambiental é saber que o caminho no qual vamos acelerando o passo é uma carreira desenfreada para um abismo inevitável; desta compreensão do caráter desta crise ambiental não resta outra alternativa senão sustentar-nos na incerteza, conscientes de que devemos refundamentar o saber sobre o mundo que vivemos, a partir do pensado na história e do desejo de vida que se projeta para a construção de futuros inéditos através do pensamento e da ação (LEFF, 2003, p.23).

Essa conscientização de que é necessário repensar nas ações presentes, e redirecionar o comportamento atual, conservando os recursos naturais, e adotando práticas de consumo cotidianos mais sustentáveis, devem ser incentivadas continuamente na busca por projetar um futuro mais seguro.

De acordo com Nunes (2012), cada avanço na busca pela conservação ambiental deve ser aplaudido e disseminado. A luta pela conservação ambiental e o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e conservação dos recursos naturais, atualmente tem ganhado apoio tanto de uma maior parcela da sociedade, como dos governantes e de algumas empresas, com projetos e ações relacionados à proteção do meio ambiente, a lei de punição aos poluidores, delimitação de áreas de preservação, com geração de energia por meios limpos, fontes renováveis etc.

Conforme Pereira (2008), em âmbito local, cada indivíduo e cada consumidor é capaz de olhar para o seu entorno, seu ambiente familiar, seu local de trabalho e responder se, pelo menos algo que está ao seu alcance e que se relaciona com suas práticas cotidianas de consumo foi ou pode ser modificado, de forma a proteger o meio ambiente e contribuir para a sobrevivência do Planeta.

Deste modo, o consumo consciente vem se tornando uma perspectiva para lidar com a problemática dos impactos ambientais atuais, sendo considerado pelo Instituto Akatu (2008) como a alternativa de esperança do século XXI, pois ao consumir de forma consciente, os impactos positivos são maximizados e os negativos minimizados, atenuando assim grande parte dos problemas ambientais que ameaçam a vida no mundo.

Neste sentido, buscando propiciar um melhor entendimento com relação ao ato de consumir, torna-se necessário apresentar os aspectos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor.

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser caracterizado, segundo Richers (1984), de acordo com atividades mentais e emocionais que são realizadas desde a seleção, passando pela compra, até o uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos dos indivíduos.

Corroborando com essa afirmação, de acordo com Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações como, comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

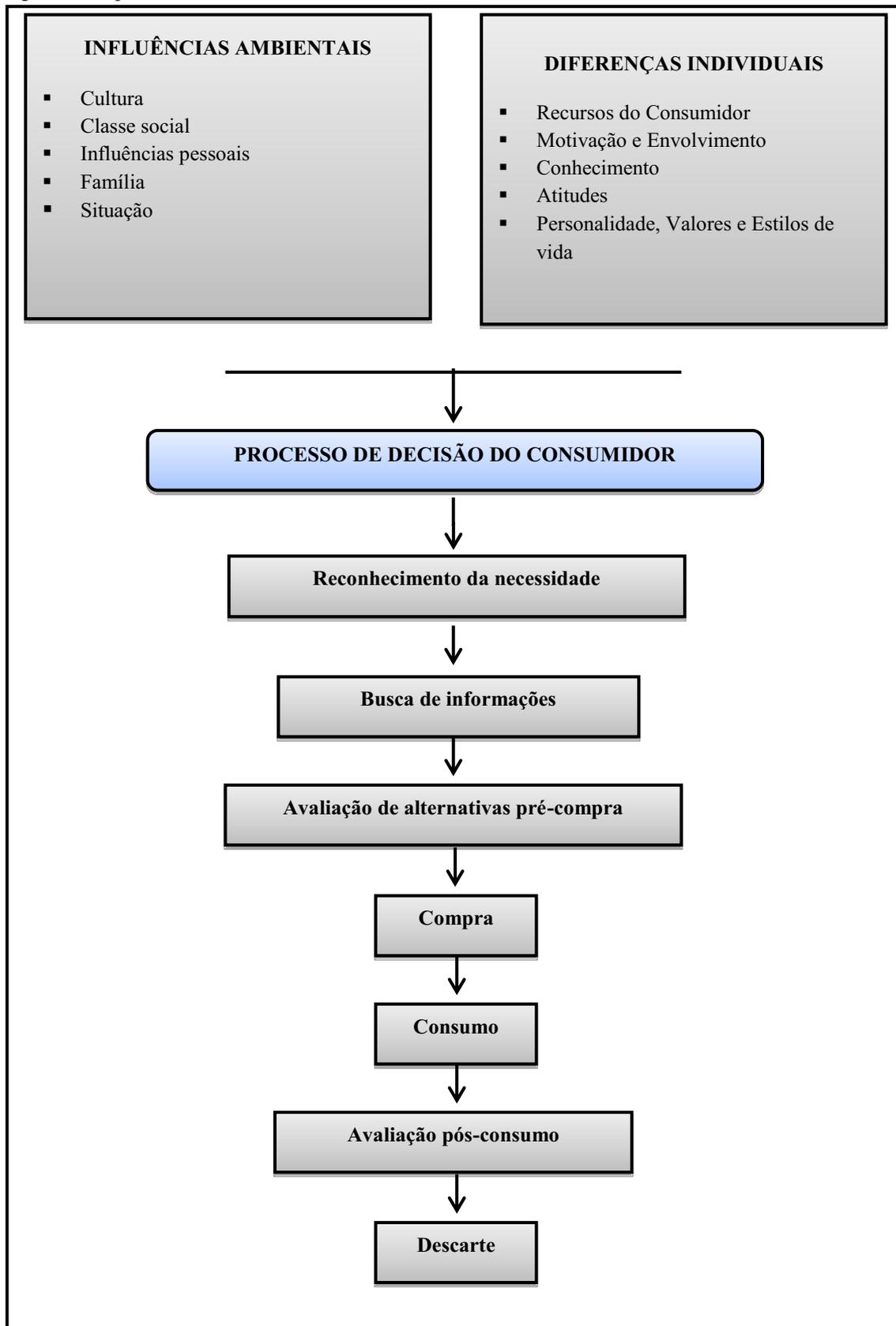
De acordo com Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Esses referenciais servem de embasamento para promover o conhecimento a respeito da cultura, dos valores, crenças, desejos, e tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

É importante destacar que o ato de consumir está relacionado a um processo de decisão muito amplo, que na perspectiva de Solomon (2002), estendendo-se desde o reconhecimento das necessidades do indivíduo até o descarte do produto adquirido. Nesse contexto, o estudo do comportamento do consumidor está direcionado em compreender como os indivíduos realizam as suas decisões de consumo, assim como os fatores relativos que influenciam nestas decisões e como os recursos disponíveis como tempo, dinheiro e esforço, são utilizados para promover a satisfação de suas necessidades.

O estudo sobre o comportamento do consumidor se iniciou aproximadamente na década de 60, mais precisamente em 1968, por meio da influência de escritores como Engel, Blackwell e Miniard que buscavam identificar as variáveis que norteiam o consumidor (STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2008).

No que diz respeito mais especificadamente ao processo que o indivíduo realiza para tomar a decisão de consumir, que é o cerne para compreender o comportamento do consumidor, foi desenvolvido o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC), representado na Figura 2, a seguir, que segundo Blackwell; Miniard e Engel (2005) engloba as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma processual, apontando assim como diferentes forças internas e externas interagem e afetam a forma como os consumidores pensam, avaliam e agem dentro do processo de decisão do consumidor.

Figura 2 – O processo de decisão do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, como já retratado no modelo PDC, tem sido influenciado por sete estágios que podem interferir numa tomada de decisão, que são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Estágios do comportamento do consumidor

| ESTÁGIOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Primeiro estágio – Reconhecimento da necessidade | <ul style="list-style-type: none"> O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade, um problema ou um desejo do consumidor; |
| Segundo estágio – Busca de informações | <ul style="list-style-type: none"> Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores vão em busca de informações e soluções que satisfaçam as suas necessidades não atendidas; |
| Terceiro estágio – Avaliação de alternativas pré-compra | <ul style="list-style-type: none"> O consumidor avalia as alternativas identificadas durante o processo de busca. Geralmente fazem perguntas do tipo “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços; |
| Quarto estágio – Compra | <ul style="list-style-type: none"> O consumidor decide pela compra de uma das alternativas analisadas; |
| Quinto estágio – Consumo | <ul style="list-style-type: none"> O consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. É nesta fase que a necessidade identificada no primeiro estágio será ou não satisfeita; |
| Sexto estágio – Avaliação pós-consumo | <ul style="list-style-type: none"> Os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação após o consumo do produto; |
| Sétimo estágio – Descarte | <ul style="list-style-type: none"> Depois de consumido o produto, este passa a ter pouca ou nenhuma importância, valor ou utilidade para o indivíduo. Assim, o consumidor tem diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda. |

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), como os consumidores têm como característica a insaciabilidade, a compra de bens e serviços é contínua, podendo ocorrer de diversas formas. Portanto, é importante considerar esses estágios do modelo PDC para melhor compreensão de como o consumidor se comporta e os fatores influenciadores desse comportamento.

Nesse contexto, no que diz respeito ao estágio de reconhecimento da necessidade, de acordo com Blackwell *et al* (2005), o mesmo tem início com a “percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Desse modo, quando a satisfação com o estado real diminui ou quando o nível de

estado desejado aumenta, o consumidor reconhece a existência de um problema ou necessidade e se sente impulsionado ao consumo.

Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores vão em busca de informações e soluções que satisfaçam as suas necessidades não atendidas, segundo Blackwell *et al* (2005), esse estágio representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.

Essa busca de informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas, pode ser interna, recuperando o conhecimento, ou externa, coletando informações familiares e sobre o mercado. Em alguns casos essa busca de informações é passiva, sendo coletada através de pesquisa na internet, prestando atenção em anúncios, revistas e outros meios (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A avaliação de alternativas pré-compra, conforme retrata Etzel; Walker e Stanton (2001), quando chega o terceiro estágio, as necessidades já foram reconhecidas e a busca de informação foi realizada, sendo assim o consumidor passa a identificar as alternativas capazes de satisfazer sua necessidade de compra. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos e, então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa.

Nesse sentido, Kotler (1998) retrata que existem vários processos de avaliação de decisão sendo que, a maioria dos modelos atuais orienta os cognitivos, isto é, o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente. Ele desenvolve um conjunto de crenças em relação à marca. As mesmas são formadas de acordo com as experiências dos consumidores sendo filtradas através da percepção, distorção e retenção.

Após terem sido identificadas todas as alternativas razoáveis possíveis, o consumidor deve avaliá-las antes de tomar qualquer decisão. Essa avaliação pode envolver diversos critérios contra os quais cada alternativa é comparada para que se escolha a mais viável para atender a necessidade do indivíduo e satisfazê-lo em sua compra (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Os consumidores usam avaliações novas ou armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo. É desta forma que os indivíduos avaliam suas escolhas, influenciado por diferenças individuais e ambientais resultantes através do produto, valores, necessidades e estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No estágio de compra, de acordo com Kotler (1998) o consumidor decide pela compra de uma das alternativas analisadas, sendo sua intenção de compra influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção inicial. Desta forma, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido e a intensidade de risco varia com a quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor.

O estágio do consumo, ainda segundo Kotler (1998), é a fase em que após efetuar a compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, o que pode ocorrer tanto imediatamente à compra ou em outro momento.

Com relação à avaliação pós-consumo, é importante destacar que nesse estágio os consumidores avaliam a sensação de estar satisfeito ou insatisfeito com determinado produto. Esse tipo de resultado pode ser significativo porque os consumidores guardam suas avaliações, pois as mesmas se referem às decisões futuras como um feedback (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O sétimo e último estágio do processo de decisão de compra, segundo Blackwell; Miniard e Engel (2005), é a fase em que após o indivíduo ter consumido o produto, esteja ele satisfeito ou não, este passa a ter, dependendo da situação, pouca ou nenhuma importância, valor ou utilidade para o consumidor, e assim a alternativa subsequente pode ser descartá-lo completamente, ou revender, reciclar, dentre outros.

É importante destacar que não necessariamente o consumidor passa por todos esses estágios; e que o estudo do comportamento do consumidor não só compreende os processos de decisão de compra, mas busca estudar as múltiplas variáveis que podem influenciar nesse processo. Sendo as diferenças individuais as variáveis que afetam as atividades em cada um dos estágios e elas correspondem a características como raça, idade, sexo, valores, crenças e padrões de comportamento, além de influências ambientais, como a cultura, a classe social, os familiares, amigos e as situações cotidianas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No que se refere às questões ambientais que envolvem o comportamento dos consumidores, destaca-se, segundo o Instituto Akatu (2011), o consumidor consciente, que é aquele que busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável.

Nesse sentido, a próxima seção abordará a prática de consumo consciente, uma alternativa que busca redirecionar o comportamento do consumidor para práticas cotidianas de consumo ambientalmente responsáveis.

2.4 Consumo Consciente

Diante da constatação de que a sociedade atual é caracterizada como “sociedade do consumo” e de todos os impactos negativos ao meio ambiente, decorrentes das nossas práticas cotidianas de consumo, se tornou cada vez mais evidente a necessidade de disseminar e incentivar práticas de consumo mais conscientes e equilibradas, visando modificar os atuais padrões e níveis de consumo ao ponto de torná-los coerentes com a realidade ambiental, ao passo que também continuem promovendo o desenvolvimento econômico necessário à sociedade.

O modelo de progresso difundido atualmente, que estimula um consumo exagerado e que mercantiliza os recursos naturais é insustentável e precisa ser revisto. Esse modelo de desenvolvimento excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo. (SPÍNOLA, 2001, p. 213).

Segundo Viola (2013), o consumo consciente é o ato de adquirir e usar bens de consumo seja alimentos, e quaisquer outros recursos naturais de forma a não exceder as necessidades e comprometer a capacidade de reposição natural. Além de ser uma questão de cidadania, as atitudes de consumo consciente ajudam a preservar o meio ambiente.

O consumidor socialmente responsável e consciente dos seus atos é aquele que compreende a sua responsabilidade de cooperar com a promoção de padrões e níveis de consumo sustentáveis que propiciem o equilíbrio com os limites da capacidade de reposição natural dos recursos advindos do meio ambiente, não deixando de consumir, pois isso seria totalmente inviável na sociedade atual, mas verificando nos produtos ou serviços em vias de serem consumidos, não só as conformidades técnicas e de qualidade, mas as relações de regularidade para com o meio ambiente e as relações da empresa com os programas de responsabilidade social e ambiental (PANAROTTO, 2008; FURRIELA, 2001).

Para o Eco-UNIFESP, um projeto oficializado pela Universidade Federal de São Paulo em 2006, o consumidor consciente, já no ato da compra, deve decidir o que consumir, por que consumir, como consumir e de quem consumir. Ele deve buscar o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade global. Deve refletir a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si, mas em suas relações sociais, na economia e na natureza.

Na perspectiva de Fabrício (2012), as práticas de consumo consciente, precisam ser disseminadas por aqueles que pretendem adquirir padrões e níveis de consumo influenciados

por uma maior conscientização e novas formas de perceber o meio ambiente, a sociedade, e o desenvolvimento econômico.

Nessa percepção, as práticas de consumo consciente estão sendo cada vez mais incentivadas; o Ministério do Meio Ambiente (MMA) escolheu o dia 15 de outubro de 2013 para se ratificar o Consumo Consciente, tendo como objetivo conscientizar as pessoas a adotarem práticas cotidianas de consumo mais conscientes e, assim, ajudar a contornar os atuais problemas socioambientais.

O *World Wildlife Fund* – Brasil (WWF-Brasil) lançou em 2014 um guia para que as pessoas possam se tornar consumidores mais responsáveis e conscientes de seus atos de consumo. O guia foi desenvolvido em formato de cartilha pela equipe do Programa Educação para Sociedades Sustentáveis, o conteúdo traz sugestões para o consumo dividido em sete temas do nosso cotidiano: Mobilidade, Eletroeletrônicos, Água, Alimentos, Produtos Madeireiros, Energia e Lazer.

Para a WWF- Brasil (2014), consumir de forma consciente significa consumir melhor e menos, levando em conta os impactos ambientais, sociais, culturais e econômicos dos produtos adquiridos e dos recursos naturais (como água, por exemplo). O propósito central do Fundo Mundial da Natureza é despertar na sociedade a responsabilidade em adquirir, utilizar e descartar um bem de consumo de forma responsável e consciente, avaliando sempre o que consome, a razão pela qual está consumindo, como o produto foi desenvolvido e o impacto dessa produção no meio ambiente.

É importante destacar ainda, a atuação do Instituto Akatu no Brasil que é uma organização não-governamental, criada em 2001, que tem a missão de conscientizar e mobilizar o consumidor brasileiro para o seu papel protagonista na conservação do meio ambiente, visando atenuar os impactos negativos sobre os ecossistemas e estimulando a preservação destes para as gerações futuras. Segundo o Akatu (2008), consumir com consciência é consumir diferente, é fazer a diferença, tendo nas práticas cotidianas de consumo um instrumento de bem estar e não um fim em si mesmo; para que assim se alcance o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta.

Como forma de estimular a adoção de práticas mais conscientes de consumo na população, o Instituto Akatu desenvolveu doze princípios para orientar os consumidores com relação ao comportamento de consumo consciente, sendo cada princípio descrito no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 – Princípios para orientar o comportamento de consumo consciente

| PRINCÍPIOS PARA ORIENTAR O COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1º princípio – Planeje suas compras e não seja impulsivo | A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor; |
| 2º princípio – Avalie os impactos do seu consumo | Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade, em suas escolhas de consumo; |
| 3º princípio – Consuma apenas o necessário | Reflita sobre as suas reais necessidades e procure viver com menos; |
| 4º princípio – Reutilize produtos e embalagens | Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar; |
| 5º princípio – Separe o lixo | Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos; |
| 6º princípio – Use crédito consciente | Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações; |
| 7º princípio – Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas | Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente; |
| 8º princípio – Não compre produtos piratas ou contrabandeados. | Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência; |
| 9º princípio - Contribua para a melhoria de produtos e serviços | Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas sobre seus produtos e serviços; |
| 10º princípio - Divulgue o consumo consciente | Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas; |
| 11º princípio – Cobre dos políticos | Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente; |
| 12º princípio – Reflita sobre seus valores | Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo. |

Fonte: Akatu (2008).

Para melhor compreender as relações entre meio ambiente e o comportamento dos consumidores, buscando incentivar hábitos de consumo consciente, foram desenvolvidas algumas metodologias que visam identificar a sustentabilidade e conscientização dos comportamentos de consumo. Uma destas, é o Índice de Consumo Sustentável – Greendex,

que será apresentado a seguir, e que cujas áreas e variáveis constituíram a base deste estudo.

2.5 Índice de Consumo Sustentável – Greendex

O Índice de Consumo Sustentável – Greendex é uma medida global que avalia o comportamento do consumidor em relação a consciência ecológica, essa metodologia foi desenvolvido pela *National Geographic Society* e pela empresa de pesquisa de opinião *GlobeScan*, visando medir e monitorar esse comportamento dos consumidores investigados, e assim estimular a prática de consumo consciente. A primeira parte do questionário procura identificar um conjunto de variáveis relacionadas a atitudes e crenças dos pesquisados (Quadro 3)

Quadro 3 – Variáveis relacionadas a atitudes e crenças

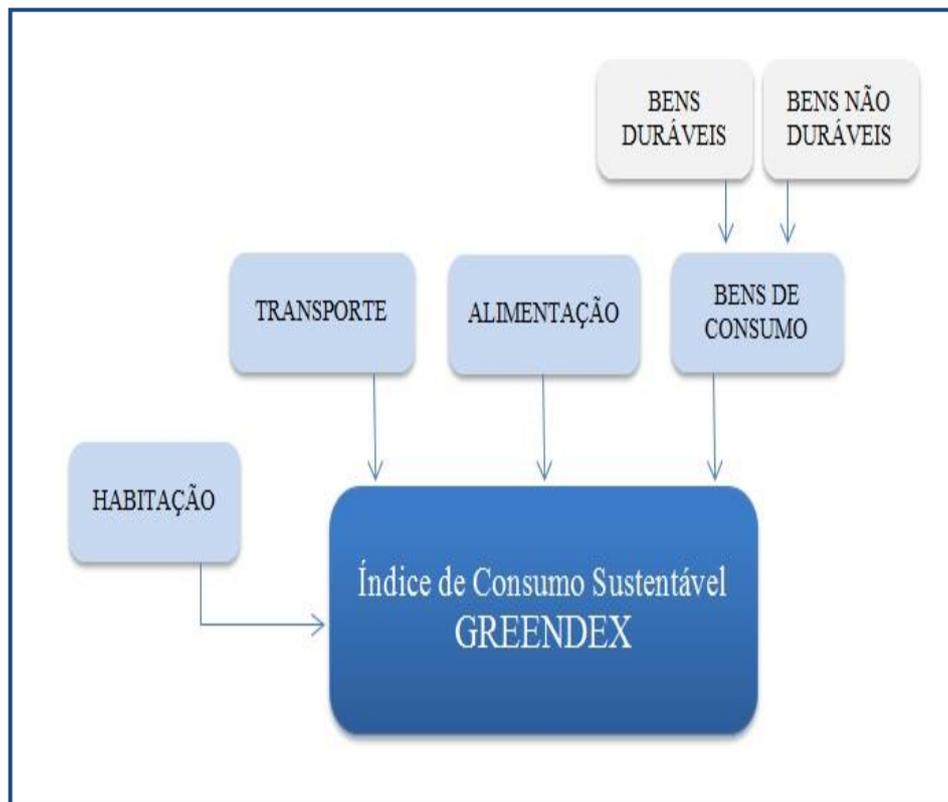
| VARIÁVEIS RELACIONADAS A ATITUDES E CRENÇAS |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida pessoal; • Preocupação com os problemas ambientais; • Exagero nas discussões sobre as questões ambientais; • Impacto dos problemas ambientais sobre a saúde; • Sentimento de culpa em relação aos problemas ambientais; • Ações adotadas pelo governo acerca das questões ambientais; • O aquecimento global e seus impactos sobre a vida; • Estilo de vida amigo do meio ambiente; • Incentivo das pessoas para um comportamento mais sustentável; • Mudanças de comportamento na sociedade; • O movimento ambiental; • Ações implementadas por empresas e indústrias frente às questões ambientais; • O incentivo da mídia e da publicidade em direção ao consumo sustentável; • Padrão de vida dos países; |

Fonte: Greendex (2012).

Essas variáveis relacionadas a atitudes e crenças dos respondentes, são importantes para identificar se os participantes estão preocupados com relação à sustentabilidade, se reconhecem nos seus hábitos cotidianos de consumo a necessidade de serem mais amigos do meio ambiente, se recebem incentivos para um consumo responsável e que garanta a preservação do meio ambiente, e outros.

Em seguida, o índice avalia a sustentabilidade dos comportamentos de consumo em 65 variáveis relacionadas com as áreas de: habitação, transporte, alimentação e bens de consumo, essas áreas formam a estrutura do modelo, como demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Composição do Greendex



Fonte: Greendex (2012).

É interessante destacar que em cada uma dessas áreas são analisadas variáveis que identificam os hábitos de consumo dos pesquisados (Quadro 4). Tais variáveis foram desenvolvidas com base em pesquisas qualitativas com especialistas da área, que buscaram abordar ações importantes para os consumidores, com relação ao consumo sustentável.

Quadro 4 – Variáveis analisadas no estudo Greendex

| VARIÁVEIS ANALISADAS NO ESTUDO GREENDEX | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ÁREA HABITAÇÃO | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aquecimento e refrigeração da casa, incluindo a fonte de energia; ▪ Equipamentos de aquecimento de água; ▪ Os melhoramentos recentes da residência que resultam no aquecimento ou resfriamento mais eficiente; ▪ Consumo de energia renovável (tanto através da rede local e gerado); ▪ Eficiência de uso de energia dos principais aparelhos existentes na casa; | |
| ÁREA TRANSPORTE | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Condução de veículos; ▪ A propriedade de veículos motorizados; ▪ As viagens aéreas; ▪ Andar de bicicleta; ▪ Caminhar; ▪ Uso de transportes públicos ▪ Local de residência em relação ao destino principal; | |

(Continua)

(Continuação)

| ÁREA ALIMENTAÇÃO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentos produzidos localmente; ▪ Alimentos cultivados ou criados por si mesmo; ▪ Frutas e vegetais; Carne; Frango; Frutos do Mar; ▪ A água engarrafada; |
| ÁREA BENS DE CONSUMO |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aquisição e/ou rejeição de determinados produtos por razões ambientais; ▪ Evitar excesso de embalagens; ▪ Preferência por bens de consumo reutilizáveis em relação aos produtos descartáveis; ▪ Preferência a itens usados ao invés de novos itens; ▪ Preferência para reparar ao invés de comprar um substituto; ▪ Custo extra dos produtos ambientalmente corretos; ▪ Uso de sacolas próprias em lojas/mercado; ▪ Reciclagem; ▪ Número de TVs e PCs por membro familiar; ▪ Número de geladeiras, máquinas de lavar louça e máquinas de lavar roupa por membro da família; ▪ Segundas casas, veículos de passeio, máquinas e outros pequenos motores. |

Fonte: Greendex (2012).

De acordo com Greendex (2012) o cálculo do escore total do índice (Quadro 5), considera as áreas investigadas como sub-índices e são ponderadas da seguinte forma:

Quadro 5 – Cálculo do escore total Greendex

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Habitação (30%) + Transporte (30%) + Alimentação (20%) + Bens de consumo (20%) sendo, bens duráveis (50%) e não-duráveis (50%) = Índice Greendex (100%) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Greendex (2012).

De acordo com Greendex (2012), o Índice de Consumo Sustentável, vem sendo aplicado no mundo todo desde 2008, utilizando-se de um questionário online, que foi aplicado em 17 países, a saber: Estados Unidos, Argentina, Austrália, Brasil, Inglaterra, Canadá, China, França, Alemanha, Hungria, Índia, Japão, México, Rússia, Coreia do Sul, Espanha e Suécia. A seleção desses países foi estabelecida de forma que pudesse conter uma variedade de comportamentos e atitudes, em áreas geográficas distintas, com impactos ambientais e desenvolvimento econômico diferentes, para assim identificar a diferenciação entre eles. Cada país recebeu notas em uma escala de 0 a 100, reconhecendo os esforços pela sustentabilidade.

Neste capítulo foram discutidos os principais conceitos teóricos relacionados à temática investigada, inicialmente foi realizada uma contextualização da sociedade de consumo e da contemporaneidade das questões ambientais, bem como a proposta de consumo consciente e o comportamento do consumidor; e foi abordado ainda, o Índice Greendex, cujas áreas e variáveis irão compor a base deste estudo. No próximo capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos que foram utilizados para a realização da pesquisa; como o tipo de pesquisa utilizado, o instrumento de coleta de dados e as formas de análise.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Andrade (2010), os procedimentos metodológicos são o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca por conhecer e analisar algo. Dessa forma, no presente capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, a saber: delineamento da pesquisa, população e amostra, o instrumento de coleta de dados, e a forma de tratamento e análise dos dados.

3.1 Delineamento da Pesquisa

O objetivo deste trabalho foi identificar o comportamento de consumo consciente dos alunos ingressos e egressos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, a partir de uma adaptação do Greendex. Para o desenvolvimento desse estudo foi realizada uma pesquisa *survey*, com fins descritivos e de abordagem quantitativa.

É importante destacar que a pesquisa *survey* segundo Malhotra (2001) é um método para coleta de informações que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, buscando descobrir as suas intenções, ideias, crenças, percepções, motivações e características demográficas e de estilos de vida. Nessa perspectiva, foi possível obter as informações necessárias sobre os participantes investigados, a fim de identificar as atitudes e comportamentos de consumo consciente dos mesmos frente às questões de sustentabilidade.

Quanto aos fins esta pesquisa se classifica como descritiva que, de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), tem o propósito de observar, registrar, analisar e relacionar acontecimentos ou eventos sem alterá-los, buscando entender como um acontecimento ocorre, bem como a sua relação com outros eventos.

A abordagem adotada foi quantitativa, que, segundo Richardson (1999), caracteriza-se pela ênfase no emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, tanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, teste de teorias objetivas, análise numérica e pelo exame de relação entre as variáveis que serão medidas, analisadas e comparados.

Assim, tal abordagem foi utilizada para identificar as atitudes, crenças e práticas de consumo conscientes adotadas pelos consumidores investigados em termos de habitação, transporte, alimentação e consumo de bens duráveis e não duráveis.

3.2 Universo e Amostra da Pesquisa

Determinar o universo da pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2003) consiste em definir quais pessoas, fenômenos e objetos serão pesquisados, retratando suas características em comum. Dessa forma, o universo deste estudo, de acordo com a relação de alunos contida no Controle Acadêmico do Curso de Administração da UFCG, é formado por 296 alunos, sendo importante destacar que esse universo representa um somatório dos alunos considerados ingressos com os considerados egressos dos turnos diurno e noturno.

De acordo com Naghettini e Pinto (2007) a amostra é um subconjunto extraído convenientemente do universo ou população da pesquisa. Assim, esse estudo foi realizado com 80 potenciais consumidores, sendo a composição da amostra dividida em 20 alunos ingressos do turno diurno e 20 do noturno, somados a 20 alunos egressos do turno diurno e 20 do noturno, do Curso de Administração da UFCG, que foram convidados a responder ao questionário utilizado na pesquisa. É importante destacar que foram considerados como alunos ingressos, aqueles que estão entre o primeiro e segundo período da graduação e alunos egressos aqueles que estão entre o oitavo e nono período da graduação, ou seja, os alunos iniciantes e concluintes do Curso de Administração da UFCG.

A amostragem utilizada foi não probabilística por acessibilidade. De acordo com Gil (2010) a amostra não probabilística se caracteriza como aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Ainda segundo Gil (2010) a amostra pode ser classificada quanto ao tipo por acessibilidade, que é quando o pesquisador escolhe os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados dessa pesquisa foi o questionário, que de acordo com Vergara (2006) se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente por escrito. Esse instrumento de coleta segundo Gil (2010) apresenta vantagens como não expor os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado, e garantir o anonimato das respostas.

O questionário utilizado nesse estudo encontra-se no Anexo A, e foi elaborado a partir da adaptação das variáveis propostas pelo Greendex, sendo dividido em três partes. Na

primeira parte, buscou-se identificar o perfil de cada pesquisado. A segunda parte do questionário identifica as crenças e os valores dos respondentes em relação às questões ambientais, analisando a percepção destes quantos aos impactos gerados pelos hábitos de consumo e as ações que estão sendo implementadas para minimizá-los. E, na terceira parte, foram avaliados os comportamentos de consumo dos investigados nas áreas de habitação, transporte, alimentação, bens duráveis e não duráveis, considerados como práticas cotidianas de consumo.

Ressalta-se que todas as variáveis no Greendex, são avaliadas individualmente e no final é calculado o índice para medir a sustentabilidade do consumo, fazendo uma ponderação de cada área classificada como sub-índice. Como este estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores investigados nas áreas da metodologia, o índice final não foi calculado.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Neste tópico será explicitado como os dados da pesquisa foram tratados após a coleta. As informações coletadas por meio dos questionários foram tabuladas em planilha eletrônica e analisadas utilizando a estatística descritiva. Para Gil (2010) tratamento dos dados por tabulação é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise. Os dados obtidos nessa pesquisa foram tratados de acordo com o tipo de variável investigada (nominais, ordinais, discretas e escalares)

Nesse sentido, as variáveis foram analisadas a partir de frequência relativa que busca comparar os eventos em relação ao espaço amostral ao qual eles pertencem. Posteriormente, foram criadas tabelas para a demonstração dos resultados obtidos, que serão apresentados no próximo capítulo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos durante a realização da pesquisa.

4.1 Perfil do Entrevistado

Buscando identificar os comportamentos relacionados à amostra investigada quanto as práticas de consumo consciente, foi necessário fazer um levantamento do perfil dos consumidores envolvidos na pesquisa, levando em consideração variáveis como: gênero, estado civil, o período da graduação ao qual pertencem, faixa etária e renda individual, além do número de pessoas por residência.

Inicialmente, faz-se uma breve apresentação dos perfis dos pesquisados (alunos ingressos e egressos) cujos dados estão contidos na tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos alunos entrevistados

| | | Ingressos | Egressos |
|----------------------|------------------------------|-----------|----------|
| Gênero | Masculino | 45,0% | 30,0% |
| | Feminino | 55,0% | 70,0% |
| Estado Civil | Solteiro | 100,0% | 100,0% |
| | Casado | 0,0% | 0,0% |
| | Divorciado | 0,0% | 0,0% |
| | Outro | 0,0% | 0,0% |
| Período da Graduação | 1º e 2º Período | 100,0% | 0,0% |
| | 8º e 9º Período | 0,0% | 100,0% |
| Faixa Etária | 18 a 34 anos | 100,0% | 100,0% |
| | 35 a 55 anos | 0,0% | 0,0% |
| | Acima de 55 anos | 0,0% | 0,0% |
| Renda Individual | Até 3 salários mínimos | 100,0% | 100,0% |
| | De 3 a 10 salários mínimos | 0,0% | 0,0% |
| | De 10 a 15 salários mínimos | 0,0% | 0,0% |
| | Acima de 15 salários mínimos | 0,0% | 0,0% |

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação aos alunos ingressos respondentes, há um equilíbrio entre os gêneros, acusando uma proporção de 55,00% de mulheres, e 45,00% de homens. Para a faixa etária, percebe-se a predominância de alunos com idades entre 18 e 34 anos (100%), bem como 100,0% da amostra é composta por solteiros. Constatou-se também que a renda individual desses alunos está entre um e três salários mínimos (100,0%).

Quanto ao perfil dos alunos egressos, 70,0% dos entrevistados são do gênero feminino, enquanto 30,0%, do masculino. Para a faixa etária, percebe-se também a predominância de alunos com idades entre 18 e 34 anos (100%), bem como 100,0% da amostra é composta por solteiros. Constatou-se também que a renda individual desses alunos também está entre um e três salários mínimos (100,0%).

Ainda sobre o perfil dos entrevistados, referente aos alunos ingressos, conforme apresentado na Tabela 2 abaixo, tem-se que maioria da amostra possui famílias com quatro membros residentes ou mais, o que corresponde a 55,0%.

Tabela 2 – Números de pessoas por residência, referente aos alunos ingressos

| Número de pessoas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|------|-------|-------|-------|------|
| | 2,5% | 15,0% | 27,5% | 50,0% | 5,0% |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Referente aos alunos egressos, conforme apresentado na Tabela 3 abaixo, tem-se que maioria da amostra também possui famílias com quatro membros residentes ou mais, o que corresponder a 52,5%.

Tabela 3 – Números de pessoas por residência, referente aos alunos egressos

| Número de pessoas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|------|-------|-------|-------|------|
| | 5,0% | 17,5% | 22,5% | 47,5% | 5,0% |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

4.2 Atitudes e Crenças

A pesquisa buscou identificar as atitudes e crenças dos respondentes no que diz respeito ao comportamento de consumo consciente, para verificar qual o nível de consciência dos investigados, os alunos ingressos e egressos do curso de Administração da UFCG, com relação às questões ambientais, bem como a percepção destes quanto aos impactos que os atos de consumo geram no meio ambiente e as ações de conscientização que estão sendo implementadas para minimizá-los, visando identificar também se os participantes da pesquisa estão preocupados com relação à preservação ambiental, se reconhecem nos seus hábitos cotidianos de consumo a necessidade de serem mais responsáveis com as questões ambientais, se recebem incentivos que desenvolvam práticas mais conscientes de consumo.

Tabela 4 – Atitudes e crenças dos alunos ingressos e egressos

| Afirmativas | Ingressos | | | Egressos | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|----------|-------|-------|
| | CT+C | N | D+DT | CT+C | N | D+DT |
| O meu estilo de vida pessoal é prejudicial ao meio ambiente | 32,5% | 22,5% | 45,0% | 15,0% | 20,0% | 65,0% |
| Estou muito preocupado com os problemas ambientais | 62,5% | 22,5% | 15,0% | 85,0% | 7,5% | 7,5% |
| Há um exagero nas discussões atuais sobre a gravidade dos problemas ambientais | 2,5% | 15,0% | 82,5% | 2,5% | 12,5% | 85,0% |
| Os problemas ambientais atuais causam um impacto negativo sobre a minha saúde | 70,0% | 30,0% | 0,0% | 90,0% | 10,0% | 0,0% |
| Eu me sinto culpado sobre o impacto que causo no meio ambiente | 37,5% | 37,5% | 25,0% | 50,0% | 35,0% | 15,0% |
| O governo está implementando ações que visam minimizar os impactos negativos causados ao meio ambiente | 0,0% | 65,0% | 35,0% | 25,0% | 52,5% | 22,5% |
| O governo incentiva os consumidores a economizar água e energia | 10,0% | 52,5% | 37,5% | 22,5% | 57,5% | 20,0% |
| O aquecimento global vai piorar a maneira de viver a minha vida | 75,0% | 25,0% | 0,0% | 85,0% | 15,0% | 0,0% |
| Um estilo de vida amigo do meio ambiente é bom para a saúde | 95,0% | 5,0% | 0,0% | 97,5% | 2,5% | 0,0% |
| Possuir um carro de luxo é uma meta muito importante na minha vida | 22,5% | 27,5% | 50,0% | 17,5% | 20,0% | 62,5% |
| As pessoas que eu conheço me incentivam a me tornar ambientalmente mais responsável através das suas palavras e ações | 17,5% | 60,0% | 22,5% | 27,5% | 57,5% | 15,0% |
| O impacto que a sociedade causa ao meio ambiente é tão grave que é muito pouco os que os indivíduos podem fazer | 17,5% | 30,0% | 52,5% | 17,5% | 20,0% | 62,5% |
| As novas tecnologias acabarão com os problemas ambientais, exigindo poucas mudanças no comportamento humano | 0,0% | 7,5% | 92,5% | 5,0% | 10,0% | 85,0% |
| O movimento ambiental é uma moda passageira | 0,0% | 40,0% | 60,0% | 0,0% | 22,5% | 77,5% |
| Empresas e indústrias do país estão trabalhando para garantir um ambiente limpo | 0,0% | 37,5% | 62,5% | 5,0% | 30,0% | 65,0% |
| A indústria automobilística, em meu país, trabalha para ser ambientalmente responsável | 2,5% | 30,0% | 67,5% | 5,0% | 27,5% | 67,5% |
| A mídia e a publicidade nos incentivam a consumir de forma ambientalmente irresponsável | 25,0% | 7,5% | 67,5% | 10,0% | 17,5% | 72,5% |
| As pessoas de todos os países devem ter o mesmo padrão de vida dos países mais ricos | 35,0% | 12,5% | 52,5% | 37,5% | 12,5% | 50,0% |
| Como sociedade, precisamos consumir muito menos para melhorar o ambiente para as gerações futuras | 62,5% | 30,0% | 7,5% | 67,5% | 15,0% | 17,5% |
| Estou disposto a pagar mais por um produto que economiza energia se ele vai me poupar dinheiro ao longo do seu ciclo de vida, devido aos custos de energia mais baixos | 90,0% | 10,0% | 0,0% | 95,0% | 5,0% | 0,0% |
| Atualmente, estou tentando reduzir fortemente o impacto negativo que causo sobre o meio ambiente | 55,0% | 40,0% | 5,0% | 65,0% | 27,5% | 7,5% |
| Atualmente, estou dando mais atenção às notícias sobre o meio ambiente | 42,5% | 52,5% | 5,0% | 65,0% | 22,5% | 12,5% |

(CT= Concordo Totalmente, C= Concordo, N=Neutro, D= Discordo, DT= Discordo Totalmente)

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Frente aos inúmeros impactos ambientais que estão sendo associados aos hábitos de consumo da população tornou-se cada vez mais notória a urgência de se promover mudanças nesses hábitos, buscando padrões de consumo sustentáveis e conseqüentemente um maior índice de consumidores conscientes.

Neste sentido, quando indagados se o estilo de vida pessoal que possuem é prejudicial ao meio ambiente, tanto os alunos ingressos como os egressos respondentes, com uma frequência de 45,0% e 65,0% respectivamente, discordaram ou discordaram totalmente. Isso implica dizer que, de certa forma, os alunos investigados não consideram sua forma de consumir, bem como suas decisões de consumo individuais como algo que gera impactos negativos ao meio ambiente, apesar dos inúmeros os problemas ambientais associados aos hábitos de consumo da sociedade.

Outro aspecto que foi avaliado, em termos de atitudes e crenças dos entrevistados, está relacionado com a preocupação destes com os problemas ambientais atuais, com base nos resultados, verifica-se que 62,5% dos ingressos e 85,0% dos egressos, concordam ou concordam totalmente que estão preocupados com tais problemas. O elevado percentual de egressos que estão preocupados pode estar associado ao fato desses estarem mais cientes das conseqüências dos problemas ambientais devido à frequentes discussões e a parcela de conhecimento adquirido sobre o tema durante maior período de tempo da formação acadêmica.

Quanto a se sentir culpado por tais problemas, os ingressos que concordam ou concordam totalmente representam 37,5% e egressos 50,0%, o que pode representar a necessidade de uma maior conscientização por ambos os grupos, com relação ao reconhecimento da culpa, um passo crucial na busca por melhorias e mudanças que reflitam um consumo mais consciente e assim amenizem esses problemas.

Tanto os alunos ingressos como os egressos, reconhecem os impactos negativos desses problemas em sua saúde, apresentando uma frequência de 70,0% dos ingressos e 90,0% dos egressos. E ambos os grupos dos investigados concordam que um estilo de vida amigo do meio ambiente é bom para a sua saúde, apresentando uma frequência de respostas de 95,0% dos ingressos e 97,0% dos egressos.

Quanto às discussões acerca dos problemas ambientais, a frequência dos entrevistados ingressos e egressos que discordam ou discordam totalmente que há exagero nas discussões atuais sobre a gravidade de tais problemas foi de 82,5% e 85,0% respectivamente. Constatou-se ainda que maioria dos ingressos (60,0%) e egressos (77,5%) discordam que o movimento ambiental é moda passageira.

Ainda nesta perspectiva, observa-se que os respondentes ingressos com 62,5% e egressos com 67,5% concordam que como sociedade precisamos consumir muito menos para melhorar o ambiente para as gerações futuras. Com uma frequências de respostas de 92,5% dos ingressos e 85,0% dos egressos, constatou-se que maioria dos respondentes discordam quando questionados se as novas tecnologias acabarão com os problemas ambientais, exigindo poucas mudanças no comportamento humano. Portanto, observa-se que os pesquisados, de certa forma, entendem a necessidade de mudanças no comportamento dos indivíduos quanto às suas práticas de consumo, atentando para práticas de consumo consciente, selecionando produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas.

A maioria dos respondentes discordam quanto à afirmação “o impacto que a sociedade causa ao meio ambiente é tão grave que é muito pouco o que os indivíduos podem fazer”, por meio de uma frequência de 52,5% dos ingressos e 62,5% dos egressos, o que indica que esses respondentes reconhecem que os indivíduos podem agir em busca de minimizar os impactos ambientais.

Quanto ao incentivo das pessoas através de palavras e ações no seu convívio pessoal para se tornarem ambientalmente mais responsáveis, os respondentes se mostraram neutros, com uma frequência de 60,0% do ingressos e 57,5% dos egressos, o que reflete preocupação, pois cabe aos indivíduos como cidadãos se conscientizarem da importância de se tornarem consumidores ambientalmente responsáveis de forma a influenciar aos demais em seu entorno, pois cada indivíduo é um elemento chave no processo de transformação social.

Nesta perspectiva, observou-se que quando indagados se o Governo está implementando ações que visam minimizar os impactos negativos causados ao meio ambiente, 65,0% dos ingressos, e 52,5% dos egressos respondentes foram neutros, assim como também maioria foi neutro, ingressos (52,5%) e egressos (57,5%), quando indagados se o Governo incentiva os consumidores a economizar água e energia. Deste modo, pode-se inferir que se faz necessária uma maior atenção por parte do Governo para as questões ambientais e uma maior interação com a sociedade. Ou seja, este deve implementar ações educativas de consumo sustentável, principalmente nos quesitos água e energia, e deve torná-las de conhecimento público para que juntamente com a sociedade trabalhem em prol de um consumo consciente.

Quanto às empresas e indústrias trabalharem para garantir um ambiente mais limpo, com uma frequência de 62,5% dos ingressos e 65,0% dos egressos que discordam ou discordam totalmente dessa afirmação, observa-se que os respondentes não têm a crença de

que estas estão desenvolvendo comportamentos ambientalmente conscientes para garantir um ambiente mais limpo. O mesmo ocorre no que diz respeito à percepção dos respondentes em relação à indústria automobilística no país, com uma frequência de 67,5% maioria de ambos os grupos investigados discordam que estas trabalham para ser ambientalmente responsáveis.

O Governo, as empresas e as indústrias promovem as ações da mídia e a publicidade. Estas são importantes para o comportamento do consumidor, pois podem influenciar, positiva ou negativamente, nas decisões de consumo da população. No que diz respeito a esta variável, com 67,5% dos ingressos e 72,5% dos egressos, maioria aponta discordar quando indagados se a mídia e a publicidade incentivam a consumir de forma ambientalmente irresponsável.

Ainda, percebe-se na amostra pesquisada que a maioria dos egressos (65%) está dando mais atenção às notícias sobre o meio ambiente em comparação com o percentual de alunos ingressos que concordam com a assertiva (42,5%). Pode-se inferir que esses alunos reconhecem a necessidade de se atualizar sobre as notícias referentes ao meio ambiente, os impactos negativos e demais aspectos relacionados com o tema. Isto pode auxiliar na conscientização e na mudança nos padrões de produção e consumo em prol do desenvolvimento responsável da sociedade.

Por fim, as variáveis analisadas nesta dimensão, que apresentam uma atitude positiva dos respondentes frente às questões de consumo consciente revelam que na amostra estudada de ambos os grupos, há uma preocupação com os problemas ambientais atuais e o reconhecimento de que não existe exagero nas discussões sobre a gravidade destes problemas e que estes causam impactos negativos sobre a saúde de cada indivíduo, sendo necessárias mudanças no comportamento dos consumidores para reduzir os impactos ambientais.

Por outro lado, percebe-se que não existem influências da coletividade através de ações e palavras em direção ao consumo sustentável e não há o reconhecimento de que o governo, as empresas e indústrias estejam trabalhando de forma que contribuam para a redução dos impactos ambientais. Portanto, é evidente a necessidade de uma maior conscientização na sociedade, visto que cada indivíduo, o governo, as empresas e indústrias são de grande importância no processo de transformação social na busca por níveis de produção e consumo conscientes.

Nas subseções seguintes são apresentados os resultados e as análises dos comportamentos de consumo dos alunos ingressos e egressos do curso de Administração da UFCG, que foram investigados nas áreas de habitação, transporte, alimentação e bens duráveis e não duráveis, com base no Índice de Consumo Sustentável Greendex, cujas variáveis foram utilizadas como base desse estudo.

4.3 Áreas de Consumo Investigadas

Para identificar os comportamentos de consumo dos pesquisados e seus impactos ao meio ambiente, foram analisadas variáveis em cada uma das áreas de consumo, a saber: habitação, transporte, alimentação, bens duráveis e não duráveis. Essas variáveis abordam ações importantes em termos de consumo consciente. As análises são apresentadas a seguir.

4.3.1 Habitação

A variável habitação representa um dos itens essenciais da sustentabilidade, destacando-se como uma necessidade básica para a vida humana. Assim, a pesquisa buscou analisar as características da habitação de cada grupo dos respondentes da amostra e a sua relação com o consumo consciente, principalmente no que se refere ao consumo de energia, conforme os dados apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Aspectos de consumo na Habitação

| Afirmativas | Ingressos | | Egressos | |
|---------------------------------------------------|-----------|--------|----------|--------|
| | SIM | NÃO | SIM | NÃO |
| Uso de água corrente quente | 15,0% | 85,0% | 32,5% | 67,5% |
| Ar condicionado | 7,5% | 92,5% | 7,5% | 92,5% |
| Aquecedor elétrico para água corrente | 40,0% | 60,0% | 32,5% | 67,5% |
| Consumo doméstico de energia verde (eólica/solar) | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| Televisão que economiza energia | 40,0% | 60,0% | 60,0% | 40,0% |
| Máquina de lavar/secar | 55,0% | 45,0% | 42,5% | 57,5% |
| Máquina de lavar louça | 7,5% | 92,5% | 7,5% | 92,5% |
| Refrigerador/Freezer que economiza energia | 65,0% | 35,0% | 65,0% | 35,0% |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Inicialmente é importante destacar que o consumo de energia é um dos principais fatores de consumo habitacional que geram impactos no meio ambiente, dependendo da sua fonte. A maioria das residências em Campina Grande faz uso de energia elétrica proveniente de hidrelétricas, cujo processo produtivo gera diversos impactos ao meio ambiente, mas que

muitas vezes não são percebidos pelos consumidores finais (MENDES; OLIVEIRA; GOMEZ, 2014).

Dessa forma, a adoção de práticas por parte dos consumidores que visem minimizar o consumo de energia é uma ação estratégica importante para amenizar os impactos ambientais do consumo doméstico. Os eletrodomésticos são itens que estão presentes na maioria dos domicílios e os principais responsáveis pelo consumo energético residencial, portanto, a forma como os consumidores escolhem e fazem uso destes eletrodomésticos refletem diretamente na conscientização do consumo.

Sobre o uso de eletrodomésticos que economizam energia, os dados obtidos com relação aos respondentes alunos ingressos, apresentaram os seguintes resultados: televisão (40,0%); máquina de lavar/secar (55,0%); e refrigerador/freezer (65,0%); com relação aos respondentes alunos egressos: televisão (60,0%); máquina de lavar/secar (42,5%); e refrigerador/freezer (65,0%). Uma forma de identificar como os eletrodomésticos economizam energia elétrica é a partir do selo Procel da Anael que avalia a eficiência energética.

Ainda, o consumo de energia está sendo minimizado com o não uso de: ar condicionado que por ambos os grupos representa uma frequência de 92,5% dos respondentes; e aquecedor elétrico para água corrente, com frequência dos respondentes ingressos equivalente a 60,0% e dos egressos com 67,5%.

Esses dados apontam que as práticas de consumo energético habitacional dos investigados minimizam o consumo energético. Porém, deve-se ressaltar que o alto consumo de energia também tem um alto custo e este pode ser um fator relevante nas práticas de consumo de energia dos investigados.

Ademais, o consumo doméstico de energia verde, não foi identificado nas residências de ambos os grupos selecionados, tendo uma frequência de 100% tanto dos respondentes ingressos como os egressos, o que pode ser justificado pelo fato de que segundo Mendes *et al* (2014), esse consumo não é comum na cidade de Campina Grande. Além disso, ambos os grupos apresentaram uma frequência de 92,5% dos respondentes que afirmam não possuírem máquina de lavar louça, o que reflete em um ponto positivo para minimizar o consumo de energia na residência.

Além das práticas de consumo relacionadas a habitação, como o consumo de água e energia nas residências que podem gerar impactos negativos sobre o meio ambiente, existem vários impactos ambientais ocasionados pelo uso de transportes movidos por combustível fóssil. Essa relação é apresentada na subseção seguinte.

4.3.2 Transporte

De acordo com Mendes *et al* (2014), os transportes são muito importantes para a vida cotidiana da sociedade porque são eles os responsáveis pelos deslocamentos de pessoas ou produtos até os seus destinos. Entretanto, atrelados a esse benefício estão os impactos sonoros, as emissões de gases poluentes e o uso de matéria-prima para a fabricação de combustíveis fósseis (gasolina e óleo diesel) que provocam danos ao meio ambiente e à saúde da sociedade.

A tabela 6 apresenta os dados que se referem à escolha de morar próximo dos destinos habituais para minimizar o impacto do transporte no meio ambiente.

Tabela 6 – Transporte

| Afirmativa | Ingressos | | | Egressos | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|----------|-------|-------|
| | CT+C | N | D+DT | CT+C | N | D+DT |
| Escolho viver perto dos destinos habituais para minimizar o impacto do transporte no meio ambiente | 25,0% | 25,0% | 50,0% | 32,5% | 32,5% | 35,0% |

(CT= Concordo Totalmente, C= Concordo, N=Neutro, D= Discordo, DT= Discordo Totalmente)

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os dados apresentados na Tabela 6, indicam que a maioria dos alunos ingressos e egressos, com frequência de 50,0% e 35,0% respectivamente, não tem de fato, uma preocupação em viver perto dos destinos habituais apenas na tentativa de minimizar os impactos ambientais gerados pelos meios de transporte. Isto pode, segundo Mendes *et al* (2014), está relacionado ao fato de Campina Grande ser relativamente uma cidade de pequeno porte, em que o deslocamento entre os diversos pontos da cidade não costumam demandar muito tempo.

Ainda no que diz respeito à dimensão transporte, os investigados foram questionados se possuem condução pessoal de veículo automotor, cujos dados são apresentados na tabela 7.

Tabela 7 – Transporte

| Afirmativa | Ingressos | | Egressos | |
|---------------------------------------|-----------|-------|----------|-------|
| | SIM | NÃO | SIM | NÃO |
| Condução pessoal de veículo automotor | 30,0% | 70,0% | 40,0% | 60,0% |

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os dados apresentados na Tabela 7 indicam que maioria dos alunos ingressos e egressos, com frequência de 70,0% e 60,0% respectivamente afirmando que não possuem condução pessoal de veículo automotor são considerados positivos, tendo em vista que mesmo garantindo maior conforto, comodidade e outros benefícios, os veículos automotores são um dos principais

causadores de poluição, contribuindo para aumento do efeito estufa pela excessiva emissão de dióxido de carbono (CO₂), gerando problemas de saúde, impermeabilização do solo, dentre outros.

A tabela 8 apresenta os dados que se referem à frequência de utilização dos tipos de transporte pela amostra estudada.

Tabela 8 – Frequência de utilização dos tipos de transporte

| Afirmativas | Ingressos | | | Egressos | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|-----------|-----------|-------|
| | TD+S M | ALGV Z | R+N | TD+S M | ALGV Z | R+N |
| Frequência que dirige sozinho o seu carro | 27,5% | 2,5% | 70,0% | 25,0% | 10,0% | 65,0% |
| Frequência que utiliza os transportes públicos locais | 87,5% | 5,0% | 7,5% | 90,0% | 5,0% | 5,0% |
| Frequência que utiliza transporte aéreo | 7,5% | 0,0% | 92,5% | 5,0% | 0,0% | 95,0% |
| Frequência que vai caminhando ou de bicicleta para o destino | 35,0% | 20,0% | 45,0% | 22,5% | 27,5% | 50,0% |

(TD= Todos os Dias, SM= Semanalmente, ALGVZ= Algumas Vezes por Mês, R=Raramente, N= Nunca) Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os dados revelam que 45,0% dos ingressos e 50,0% dos egressos, afirmam que nunca ou raramente vão aos seus destinos caminhando ou de bicicleta. Esta prática poderia ser incentivada, pois além de ser uma prática benéfica à saúde é algo que contribui para a diminuição dos problemas ambientais ocasionados pelo uso dos transportes movidos por combustível fóssil.

Ainda, tem-se que 70,0% dos pesquisados ingressos e 65,0% dos egressos, nunca ou raramente dirigem sozinho o seu carro; e 87,5% dos ingressos 90,0% dos egressos respondentes utilizam todos os dias ou semanalmente os transportes públicos locais. É importante ressaltar que os transportes coletivos são os mais eficazes para o deslocamento de pessoas já que são capazes de transportar várias delas ao mesmo tempo. Entretanto, os dados refletem a dependência das pessoas em relação ao uso dos transportes movidos por combustível fóssil, ao invés de utilizarem meios sustentáveis de locomoção como a caminhada e a bicicleta.

Por fim, 92,5% dos ingressos e 95,0% dos egressos respondentes afirmam nunca ou raramente utilizar transporte aéreo. Esse é um ponto positivo na análise, visto que o avião é o meio de transporte que mais polui por despejar no ar uma grande quantidade de gases poluentes e por não possuir nenhum mecanismo de purificação de suas emissões, contribuindo assim para o aumento do aquecimento global (MENDES; OLIVEIRA; GOMEZ, 2014).

Os dados apresentados revelam baixas frequências de práticas de consumo consciente dos grupos pesquisados quanto ao uso dos transportes e os inúmeros impactos que estes geram ao meio ambiente e à saúde. Dessa forma, se faz necessário que as escolhas sejam mais repensadas na busca por se atingir um nível satisfatório de conscientização ambiental.

Além dos impactos gerados pelo uso dos transportes, os hábitos de consumo dos indivíduos no que diz respeito à alimentação também podem afetar de forma negativa o meio ambiente. Esta relação será analisada na seção a seguir.

4.3.3 Alimentação

Quando se fala em alimentação é importante destacar que não é apenas o corpo humano que agradece quando são escolhidos os tipos adequados de alimentos que colocamos na mesa. Essas escolhas se refletem também diretamente com o cuidado com o solo, com as águas, com o ar, e com todos os tipos de seres vivos da Terra.

Nesse sentido, embora a alimentação seja uma necessidade básica de todo ser humano, as diversas atividades associadas ao processo de cultivo e produção dos alimentos, assim como os hábitos alimentares da sociedade vêm afetando de forma negativa o meio ambiente.

Neste sentido, a tabela 9 abaixo apresenta as frequências das formas de consumo de alimentos dos grupos estudados.

Tabela 9 – Frequência das formas de consumo dos alimentos

| Afirmativas | Ingressos | | | Egressos | | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|-----------|-----------|-------|
| | TD+S M | ALGV Z | R+N | TD+S M | ALGV Z | R+N |
| Frequência que consome alimentos importados | 40,0% | 12,5% | 47,5% | 30,0% | 20,0% | 50,0% |
| Frequência que consome alimentos produzidos localmente | 87,5% | 12,5% | 0,0% | 70,0% | 27,5% | 2,5% |
| Frequência que consome alimentos cultivados/ criados por você | 2,5% | 17,5% | 80,0% | 10,0% | 10,0% | 80,0% |
| Frequência que consome carnes | 92,5% | 7,5% | 0,0% | 77,5% | 20,0% | 2,5% |
| Frequência que consome frango | 85,0% | 12,5% | 2,5% | 72,5% | 22,5% | 5,0% |
| Frequência que consome peixes ou frutos do mar | 17,5% | 60,0% | 22,5% | 32,5% | 45,0% | 22,5% |
| Frequência que consome frutas ou vegetais | 92,5% | 2,5% | 5,0% | 87,5% | 7,5% | 5,0% |
| Frequência que consome água engarrafada | 70,0% | 10,0% | 20,0% | 72,5% | 12,5% | 15,0% |
| Frequência que consome comidas pré-prontas, processadas, embaladas | 52,5% | 22,5% | 25,0% | 52,5% | 30,0% | 17,5% |

(TD= Todos os Dias, SM= Semanalmente, ALGVZ= Algumas Vezes por Mês, R=Raramente, N= Nunca) Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os dados revelam que 47,5% dos ingressos respondentes e 50,0% dos egressos nunca ou raramente consomem alimentos importados. Esta relação torna-se positiva uma vez que as emissões de gases poluentes ao se transportar esses alimentos até o seu destino final geram um grande impacto ambiental. Por outro lado, 87,5% dos ingressos e 70,0% dos egressos pesquisados consomem todos os dias ou semanalmente alimentos produzidos localmente, o que gera menor impacto devido a minimização do uso do transporte desses produtos alimentícios. Ainda nesta perspectiva, 85,0% dos pesquisados de ambos os grupos, afirmam nunca ou raramente consumir alimentos cultivados/criados por eles mesmos. Esse dado pode ser relacionado ao fato de que grande parte dos respondentes reside na zona urbana da cidade de Campina Grande.

No que diz respeito ao consumo de carne, tem-se que 92,5% dos ingressos e 77,5% dos egressos respondentes consomem todos os dias ou semanalmente. Em relação ao consumo de frango, 85,0% dos ingressos e 72,5% dos egressos, afirmam consumir diariamente ou semanalmente. Esses dados preocupam, porque a criação de animais constitui uma grande fonte de contaminação ambiental, visto que os animais são criados em confinamento, seus excrementos são lançados nos recursos hídricos e grandes superfícies de terra são destinadas à produção de alimentos para esses animais visando o comércio, em vez de cultivo de alimentos para os seres humanos. Portanto, quanto maior o consumo, maior a produção e o impacto gerado (MENDES; OLIVEIRA; GOMEZ, 2014).

Neste contexto, é importante destacar que a produção de carne vermelha e seus derivados geram maior impacto ambiental do que a produção de frango, pois a criação do gado resulta na extinção de grandes áreas de cobertura vegetal que implica o aumento na velocidade dos ventos e das emissões da poeira, a rápida perda de umidade do solo e a sua compactação por pisoteio, além da redução da infiltração de água, com a consequente impossibilidade de uso mais eficiente da terra para produção de alimentos (JATOBÁ, 2010).

Quanto ao consumo de peixes e frutos do mar, tem-se que 60,0% dos ingressos e 45,0% dos egressos respondentes afirmam que consomem apenas algumas vezes por mês.

Ainda sobre os hábitos alimentares da amostra, tem-se que 92,5,0% dos ingressos e 87,5% do egressos respondentes afirmam que consomem todos os dias ou semanalmente frutas ou vegetais. A relação negativa com esses dados está no fato de que a produção agrícola é tida também como uma atividade que gera impactos consideráveis ao meio ambiente, pois faz uso de grandes volumes do solo, da água e de outros recursos naturais (GLEBER, 2002), além do uso indiscriminado de agrotóxicos percebido atualmente, afetando de forma negativa

tanto o meio ambiente quanto à saúde humana. Uma forma de minimizar os impactos seria através do consumo de frutas e vegetais orgânicos.

Quanto ao consumo de água engarrafada tem-se que 70,0% dos ingressos e 72,5% dos egressos respondentes consomem todos os dias ou semanalmente. Essa prática contribui para agravar os grandes desafios ambientais como o aquecimento global e a poluição do ar e da água, devido ao processo de produção de cada embalagem que gera impactos na forma de, por exemplo, resíduos sólidos, emissão de gases poluentes ao se transportar essas embalagens e as formas incorretas de descarte das embalagens utilizadas (PROJETO ÁGUA NA JARRA, 2011). Assim, o ideal seria a substituição do consumo de água engarrafada pelo consumo de água tratada e purificada (MENDES; OLIVEIRA; GOMEZ, 2014).

É importante destacar a necessidade de conscientização não apenas dos discentes investigados, mas de toda população campinense com relação ao racionamento de água, pois que de acordo com dados da Agência Executiva de Gestão das Águas do Estado da Paraíba (Aesa), a cidade atualmente vive uma situação de crise hídrica, pois a força da estiagem desde o ano de 2011 em toda Paraíba refletiu diretamente na capacidade do reservatório Epitácio Pessoa, localizado na cidade de Boqueirão, que chegou a 15% de sua capacidade, o que equivale a 62 milhões de metros cúbicos que precisam abastecer não só Campina Grande, mas 18 municípios vizinhos.

Ainda, 52,5% dos pesquisados de ambos os grupos, afirmam que todos os dias ou semanalmente consomem comidas pré-prontas/processadas/embaladas. Os dados revelam uma prática negativa, pois esse alimentos não se mostram benéficas à saúde e são alimentos que geram impactos ambientais devido, por exemplo, ao consumo de energia para a refrigeração desses alimentos, à produção das embalagens que geram resíduos poluentes e ao descarte final destas que, na maioria das vezes, não é feito de forma correta.

Outras práticas que podem contribuir para o aumento dos problemas ambientais estão associadas aos hábitos de consumo de bens duráveis e não duráveis, que serão analisados na seção seguinte.

4.3.4 Bens de Consumo (Duráveis e Não Duráveis)

O modelo atual de produção, seja para bens duráveis ou não duráveis, gera impactos sobre a sustentabilidade do meio ambiente. O mesmo ocorre com as formas de consumo desses bens. Neste sentido, a tabela 10 mostra os dados obtidos quantos aos comportamentos de consumo desses bens.

Tabela 10 – Bens de consumo

| Afirmativa | Ingressos | | | Egressos | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|----------|-------|-------|
| | CT+C | N | D+DT | CT+C | N | D+DT |
| Eu prefiro consertar algo quando ele está quebrado em vez de substituí-lo | 55,0% | 35,0% | 10,0% | 72,5% | 17,5% | 10,0% |
| Eu geralmente tento comprar produtos usados ao invés de novos | 15,0% | 20,0% | 65,0% | 12,5% | 15,0% | 72,5% |
| Prefiro utilizar produtos descartáveis ao invés de produtos que eu precise lavar para reutilizá-lo | 17,5% | 27,5% | 55,0% | 17,5% | 27,5% | 55,0% |
| Considero que o custo extra dos produtos ambientalmente corretos não vale a pena | 0,0% | 17,5% | 82,5% | 0,0% | 10,0% | 90,0% |
| Produtos ambientalmente sustentáveis não funcionam bem | 0,0% | 20,0% | 80,0% | 2,5% | 17,5% | 80,0% |

(CT= Concordo Totalmente, C= Concordo, N=Neutro, D= Discordo, DT= Discordo Totalmente)

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Verifica-se que 72,5% dos egressos respondentes preferem consertar algo quando está quebrado em vez de substituí-lo em contraponto a 55,0% dos ingressos. Isto é, em grande parte da amostra de egressos há o hábito de reutilizar os produtos que estão em sua posse. Entretanto, quando se trata de comprar produtos usados, 65,0% dos ingressos e 72,5% dos egressos, preferem os produtos novos.

No que diz respeito à utilização de produtos descartáveis, a frequência tanto dos respondentes ingressos como dos egressos que discordam ou discordam totalmente que usam tais produtos, foi de 55,0%. Este dado revela um ponto positivo, pois mostra que os hábitos de consumo da maioria dos pesquisados contribuem para a diminuição dos impactos gerados pelos resíduos plásticos sobre o meio ambiente, tendo em vista que segundo Mendes *et al* (2014) os produtos descartáveis são, em sua maioria, feitos de plásticos não biodegradáveis, um material que leva um longo período de tempo para se decompor, a produção de plásticos gera resíduos tóxicos de difícil controle e o descarte incorreto desses produtos é altamente danoso ao meio ambiente.

Ainda, sobre a variável bens de consumo, com uma frequência de 82,5% dos ingressos e 90,0% dos egressos, pode-se afirmar que maioria dos pesquisados discordam ou discordam totalmente que o custo extra dos produtos ambientalmente corretos não valha a pena e, com uma frequência de 80,0% dos respondentes de ambos os grupos, verifica-se que também ambos discordam ou discordam totalmente que os produtos ambientalmente sustentáveis não funcionam bem.

Nesta primeira análise, os dados apontam que a amostra estudada possui uma visão positiva dos produtos ambientalmente sustentáveis e que adotam práticas em seu cotidiano,

como a reutilização dos produtos, que podem contribuir para a minimização dos impactos ambientais.

Entretanto, a partir da análise dos dados da Tabela 11 que mostra a frequência de práticas de consumo de bens na amostra, observa-se que ainda existem alguns hábitos de consumo que precisam ser revistos tanto pelos ingressos quanto pelos egressos, pois são de muita importância na tentativa de redução dos impactos ambientais gerados pelas nossas escolhas e atitudes, apesar de se observar algumas diferenças nas frequências entre as duas amostras que apontam para atitudes mais positivas dos alunos egressos.

Tabela 11 – Frequência de práticas de consumo de bens

| Afirmativa | Ingressos | | | Egressos | | |
|---------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|----------|-------|-------|
| | S+QS | ÀSVZS | R+N | S+QS | ÀSVZS | R+N |
| Frequência de reciclagem de material | 17,5% | 37,5% | 45,0% | 27,5% | 45,0% | 27,5% |
| Frequência que evita produtos ecologicamente incorretos | 5,0% | 70,0% | 25,0% | 20,0% | 47,5% | 32,5% |
| Frequência que compra produtos ecologicamente corretos | 2,5% | 95,0% | 2,5% | 17,5% | 72,5% | 10,0% |
| Frequência que evita bens excessivamente embalados | 22,5% | 50,0% | 27,5% | 42,5% | 37,5% | 20,0% |
| Frequência que usa sacola própria nas lojas/mercado | 20,0% | 25,0% | 55,0% | 25,0% | 20,0% | 55,0% |

(S= Sempre, QS= Quase Sempre, ÀSVZS= Às Vezes, R= Raramente, N= Nunca)
 Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto à frequência de reciclagem de material, observa-se que 45,0% dos ingressos nunca ou raramente reciclam, já os egressos com 45,0% afirmaram às vezes reciclarem, esses dados podem ser relacionados com a ausência de práticas de reciclagem na cultura da sociedade local. Observa-se que são poucos os pontos de coleta seletiva e de reciclagem e pouco também é a divulgação e o incentivo para que os indivíduos participem desse processo, por parte da UFCG. Entretanto, supõe-se que há uma falta de consciência ambiental em cada indivíduo, pois estes em seus hábitos cotidianos podem contribuir para mudar esse quadro.

Ainda, os dados mostram que 70,0% dos pesquisados ingressos e 47,5% dos egressos às vezes evitam produtos ecologicamente incorretos e somente 5,0% dos ingressos afirmam sempre ou quase sempre evitarem, contra 20,0% dos egressos; a frequência de ingressos que afirmam que às vezes compram produtos ecologicamente corretos é de 95,0% e dos egressos 72,5%; 50,0% dos ingressos às vezes evitam bens excessivamente embalados, enquanto que 42,5% dos egressos sempre ou quase sempre evitam e 55,0% de ambos os grupos afirmam que nunca ou raramente utilizam sacolas próprias nas lojas/mercados. Esses dados

preocupam, pois revelam que as escolhas dos indivíduos não refletem, de fato, a preocupação com os problemas ambientais atuais que assumem ter.

4.3.5 Análise Geral das Áreas de Consumo

Com relação a primeira área de consumo investigada, habitação, a análise realizada das características das residências dos respondentes e a sua relação com o consumo sustentável, principalmente, no que se refere ao consumo de água e energia, contribuiu para se descobrir práticas entre ambos os grupos que contribuem para a minimização dos impactos ambientais, através da utilização de eletrodomésticos que economizam energia e a não utilização de outros, a exemplo, do ar condicionado e do aquecedor elétrico para água corrente. Entretanto, outras práticas poderiam ser adotadas na busca por um consumo consciente, mas não foram identificadas entre os ingressos e egressos, como por exemplo, o consumo doméstico de energia verde. Quanto ao consumo de água, a maioria dos respondentes afirma que sempre buscam minimizar o consumo e isso inclui, por exemplo, o tempo que se leva no banho, para lavar a louça, entre outros o que reflete diretamente para racionar esse bem natural.

Na área de transportes, os dados revelam que maioria dos respondentes dos dois grupos, não possui condução pessoal de veículo automotor, o que como já foi mencionado, é um ponto positivo para conservação do meio ambiente, salientando os veículos automotores são um dos principais causadores de poluição, colaborando para aumento do efeito estufa pela excessiva emissão de dióxido de carbono (CO₂), do aquecimento global, e gerando problemas de saúde, impermeabilização do solo, dentre outros.

Porém, verificou-se a necessidade de mudanças nos hábitos dos indivíduos no que diz a utilização de práticas mais saudáveis de locomoção como o uso de bicicleta, que além de ser uma atividade benéfica ao ser humano ajuda a reduzir os impactos causados ao meio ambiente. Maioria de ambos os respondentes utilizam o transporte coletivo, que minimiza o impacto do consumo de combustível, por deslocar várias pessoas ao mesmo tempo.

Na área de alimentação percebe-se que, além do processo produtivo dos alimentos, os hábitos de consumo dos indivíduos não refletem níveis consideráveis de conscientização ambiental. Observou-se ainda que existem hábitos entre os respondentes que minimizam os impactos ambientais como a preferência pelo consumo de produtos locais, reduzindo, dessa forma, as emissões de gases poluentes com o uso dos transportes para deslocar os produtos importados aos seus destinos. Por outro lado, a frequência no consumo de, por exemplo,

carne, frango, frutas e vegetais, água engarrafada apontam atitudes negativas, pois o processo produtivo desses alimentos e de suas embalagens é altamente impactante. Quanto às frutas e vegetais, o ideal seria o consumo de produtos orgânicos e em relação ao consumo de água engarrafada, o ideal seria a substituição pelo consumo de água tratada e purificada.

Por fim, na área de consumo de bens duráveis e não duráveis, como atitudes positivas relevantes, observou-se principalmente nos alunos egressos que os respondentes preferem consertar algo ao invés de substituí-lo, ou seja, possuem o hábito de reutilizar os produtos e não é com frequência que usam produtos descartáveis, minimizando o impacto dos resíduos plásticos sobre o meio ambiente. Entretanto, foram observadas atitudes negativas como a baixa frequência com que os respondentes evitam produtos ecologicamente incorretos, apontando uma necessidade de maior conscientização com relação a essa prática.

Portanto, levando em consideração todas as análises até então realizadas é perceptível que tratando-se de futuros gestores, é necessário um maior incentivo e instrução quanto as práticas de consumo consciente, visando manter o equilíbrio das decisões de consumo para propiciar maior qualidade de vida dos seres humanos e de todas as espécies. É importante destacar que é necessário que haja uma maior disposição de todos em prol de um ambiente saudável, por meio de atitudes pessoais conscientes que visem a conservação da natureza para gerações futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar o comportamento de consumo consciente dos alunos ingressos e egressos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, a partir de uma adaptação do Greendex.

É notório que os atuais padrões de consumo da sociedade desencadeiam a crescente degradação dos recursos naturais, sendo necessária a crescente discussão sobre a busca do equilíbrio entre a viabilidade econômica e a proteção ao meio ambiente. Nesse sentido, a proposta de mudança no comportamento do consumidor, redirecionando suas práticas para um consumo mais consciente tornou-se imprescindível na busca por atenuar os impactos dos atuais padrões de consumo e equilibrá-los com a capacidade de reposição natural do ecossistema, para assim garantir condições de sobrevivência para as gerações futuras.

Para tanto, quanto às atitudes e crenças, analisou-se o nível de consciência dos pesquisados em relação aos impactos ambientais gerados pelas ações individuais e revelou a percepção destes no que diz respeito às ações do governo, das empresas e indústrias na tentativa de minimizar os impactos ambientais atuais. É importante destacar que percebeu-se que os alunos egressos são mais preocupados com os problemas ambientais, com uma frequência de 85,0% das respostas contra 62,5% dos ingressos; e também maior número dos egressos (90,0%) reconhecem os impactos negativos destes sobre a sua saúde, se comparado ao número de ingressos que também reconhecem (70,0%); o que indica que os alunos egressos se comparados aos ingressos e em relação a essas variáveis, estão mais conscientes no que diz respeito as problemáticas ambientais.

No que diz respeito à análise dos dados na área de habitação, constatou-se que as características das residências e as suas relações com o consumo consciente referem-se, principalmente, ao consumo de água e energia. Nos grupos estudados, a utilização de eletrodomésticos que economizam energia e a não utilização de outros, correspondem a práticas positivas que permitem reduzir os impactos ambientais.

Em relação aos comportamentos de consumo investigados na área de transportes os dados revelam que os consumidores investigados de ambos os grupos, em sua maioria, não possuem condução pessoal de veículo automotor e eles não se preocupam, de fato, em morar perto dos seus destinos habituais apenas na tentativa de minimizar os impactos ambientais gerados com a utilização dos meios de transporte. O estudo verificou ainda que os aspectos positivos quanto à utilização dos meios de transporte são observados pela baixa frequência com que utilizam transporte aéreo, visto que estes são os mais poluentes, e o fato de que parte

significativa tanto dos alunos ingressos como dos egressos afirma utilizar transportes públicos todos os dias, essas formas permitem deslocar várias pessoas ao mesmo tempo, contribuindo para a redução dos impactos gerados com a emissão de gases poluentes.

Quanto à área de alimentação, foi observado através da frequência dos respondentes ingressos e egressos, que os maiores impactos ambientais gerados podem ser associados ao consumo elevado de carne, frango, frutas e vegetais e água engarrafada, devido ao fato de que a produção de carne e frango é altamente impactante, visto que a criação dos animais resulta na extinção de grandes áreas de cobertura vegetal, etc. Além disso, em relação à produção de frutas e vegetais, tem-se o uso de grandes volumes do solo, da água e de outros recursos naturais necessários à produção agrícola, além do uso indiscriminado de agrotóxicos que agredem o meio ambiente. E se tratando do consumo de água engarrafada, há o impacto gerado pelos transportes no deslocamento das embalagens e os resíduos deixados por essas na natureza. Um aspecto positivo observado diz respeito à preferência dos consumidores investigados pelo consumo de produtos locais, contribuindo para a redução dos impactos gerados pelos transportes no deslocamento de produtos importados aos seus destinos.

Por fim, no que se refere à área de bens de consumo, identificou-se como hábitos positivos frente às questões ambientais o fato de, por exemplo, os consumidores investigados preferirem reutilizar os produtos, ou seja, eles consertam algo ao invés de substituí-lo e não é com frequência que utilizam produtos descartáveis, o que diminui a quantidade de resíduos plásticos lançados no meio ambiente. Entretanto, por outro lado, é baixa a frequência com que os consumidores evitam produtos ecologicamente incorretos e necessitam desenvolver melhor a prática de consumir produtos ecologicamente corretos.

Os resultados desta pesquisa; permitiram identificar que os consumidores pesquisados de ambos os grupos ainda não possuem um nível de conscientização desejada, pois suas práticas de consumo cotidianas ainda apresentam em diversas variáveis de consumo consciente, pontos negativos, despertando uma questão inquietante, se considerarmos que a amostra investigada faz parte de uma Instituição de Ensino Superior (IES) e de acordo com Oliveira *et al* (2014), é nela que as opiniões são formadas e compartilhadas. Tais evidências apontam a necessidade de se desenvolver ações e mecanismos voltados à formação de uma cultura de consumo consciente nos mais diversos âmbitos sociais.

É importante destacar que de acordo com Lopes (2006), os cursos de Administração ainda possuem algumas dificuldades em prover, de maneira adequada competências essenciais ao exercício profissional, especialmente, em relação ao pensamento sistêmico, ao processo de tomada de decisões estratégicas e a preservação ambiental, sendo necessário

repensar e reformular o processo de formação de profissionais de Administração desenvolvido pelas instituições brasileiras, orientando-o para o desenvolvimento de competências que promovam uma gestão responsável, e que incorporem novas perspectivas com relação a promoção econômica para que esta se desenvolva em equilíbrio com a preservação ambiental.

Para tanto, ainda segundo Oliveira *et al* (2014), deve-se investir em intervenções no contexto da graduação, considerando que este exerce múltiplas influências sobre o comportamento dos consumidores e oferecem, portanto, o maior potencial para proporcionar sensibilização ambiental (Stern, 2005), o que inclui condições físicas, normativas ou facilitadoras que apóiam a mudança nos padrões de consumo, na busca por torná-los consumidores mais responsáveis ambientalmente.

É importante destacar a necessidade de que o acesso ao consumo seja garantido, mas que haja modificações em seus padrões a fim de minimizar os impactos ambientais do uso exagerado dos recursos naturais, da poluição e do descarte. Essas mudanças nos hábitos não são metas fáceis de serem alcançadas a curto e médio prazo, pois se trata se um processo gradual e não depende apenas dos consumidores, mas segundo Oliveira *et al* (2014), também dependem da existência de incentivos e estruturas que facilitem as mudanças nas mais diversas áreas e contextos sociais e educacionais.

Neste sentido, este estudo pode representar um ponto de partida para proporcionar o desenvolvimento de medidas e estratégias que estimulem e propiciem o consumo consciente no contexto investigado. Uma limitação encontrada neste estudo foi que a metodologia foi adaptada e não foi calculado o Índice de consumo sustentável dos investigados, o que poderá ser realizado em estudos futuros. Outra sugestão de estudo futuro é a realização do teste de média para verificar se as variáveis investigadas possuem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos investigados, o que poderá reforçar o argumento de se investir mais na formação desses alunos associada ao desenvolvimento da consciência ambiental.

REFERÊNCIAS

- AESA - Agência Executiva de Gestão das Águas do Estado da Paraíba, 2015. Disponível em: <<http://www.aesa.pb.gov.br/verNoticia.php?cod=1080>>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BIAZON, Victor. **A Sociedade do Consumo e a escolha da Instituição de Ensino Superior**. Trabalho apresentado no 4º Encontro de GTs - COMUNICON, São Paulo, v.04, n.1, outubro de 2014, p. 03-10. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_quatro/GT04_BIAZON.pdf> Acesso em: 01 out. 2015.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- Cartilha para o consumidor responsável, WWF-Brasil, 2014. Disponível em: <http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/cartilha_para_o_consumidor_responsavel_wwf_brasil_1.pdf> Acesso em: 11 out. 2015.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, A. P.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CORTEZ, C. T.; ORTIGOZA, G. A. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007
- COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: Um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, Edição especial, p. 114-145, 2011.
- DONAIRES, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa – 2º. ed. – 13. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.**
- Eco UNIFESP. **Redução do consumo, investigação dos meios de reutilização e reciclagem**, 2006. Disponível em: <<http://dgi.unifesp.br/ecounifesp>>. Acessado em: 12 out. 2015.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

FABRÍCIO, A. C. B. **Relações entre capital, cultura e consumo sustentável como características de distinção social**. Dissertação (Mestrado em Administração) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

FURRIELA, Rachel Biderman. Educação para o Consumo Sustentável. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001.

GEBLER, L. **Redução de Riscos de Impacto Ambiental na Produção Integrada de Maças**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Circular Técnica, 38. Rio Grande do Sul, 2002.

GIACOMINI FILHO, G. **Meio ambiente & consumismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GREENDEX – Consumer Choice and the Environmen. National Geographic e GlobeScan, 2012. Disponível em: <http://www.nationalgeographic.com/wpf/media-content/file/GS_NGS_2012GreendexHighlights_10July-cb1341934186.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

HOLTHAUSEN, Fábio Zobot. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, 2006. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1409>. Acesso em: 13 set. 2015

INSTITUTO AKATU. Dia do Consumo Consciente foi instituído em 2008. Out. 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Dia-do-Consumo-Consciente-foi-instituido-em-2009>>. Acesso em: 22 set. 2015.

_____. Sociedade de consumo: sua história e seu papel. Out. 2011. Disponível em: <http://sustentabilidade.santander.com.br/documents/akatu_cap9.pdf>. Acesso em: 22 set. 2015.

JATOBÁ, R. A carne é forte, 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/rosanajatoba/2010/09/11/a-carne-e-forte/>>. Acesso em: 14 out. 2015.

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

LEFF, Enrique. Pensar a Complexidade Ambiental. In: LEFF, Enrique (org). **A Complexidade Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2003. p. 15-6.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo . São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, P. C. A formação do administrador no ensino de graduação: uma reflexão. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 27, n.2, p. 187-201, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/3749/3009>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

MALHOTRA, N. K. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre, Editora Bookman

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDES, J. N.; OLIVEIRA, V.C., GOMEZ, C.R.P. Consumo e sustentabilidade: Um levantamento do Comportamento de Consumidores na Cidade de Campina Grande/PB. SIMPOI. São Paulo, 2014. Disponível em <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2014/artigos/E2014_T00166_PCN52890.pdf>. Acesso em: 14 set. 2015.

MITTAL, J. S. B., & NEWMAN, B. I. (2001). Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. . São Paulo: Atlas.

NAGHETTINI, M.; PINTO, E. J. A. Hidrologia Estatística. 1a ed. Belo Horizonte: CPRM – Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais – Superintendência Regional de Belo Horizonte, 2007.

NUNES, Leandro. Crise Ambiental e Social em Tempos de Capitalismo Destrutivo. In: Estudos do Trabalho (org). Santa Catarina: Editora UFCS, 2012.

OLIVEIRA, V. M; CORREIA, S. E.; GOMEZ; C. R. P. Escala de Consumo Sustentável: Um Estudo Comparativo entre Alunos e Professores da Universidade Federal de Campina Grande – PB. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 89-105, set./nov., 2014. Disponível em:<<http://www.revistargsa.org/rgsa/article/view/962>>. Acesso em: 14 set. 2015.

PANAROTTO, C. O Meio Ambiente e o Consumo Sustentável: Alguns Hábitos que Podem Fazer a Diferença. **Revista das Relações de Consumo**, Caxias do Sul, 2008.

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Gestão ambiental**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PEREIRA, W. M. Padrões de consumo e proteção ambiental – Ensaio de uma visão global. Guias de Tecnologia para Advogados na Era do Processo Eletrônico, vol.2. Rio Grande, 2008.

PROJETO ÁGUA NA JARRA, 2011. Disponível em: <<http://www.aguanajarra.org.br/imagens/ArquivosPDF/FolderAguaJarra.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2015.

RESOLUÇÃO 64/236. Implementação da Agenda 21, do Programa para o Prosseguimento da Implementação da Agenda 21 e dos resultados da Cúpula Mundial Sobre Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <<http://hotsite.mma.gov.br/rio20/wp-content/uploads/Resolu%C3%A7%C3%A3o-64-236-da-Assembl%C3%A9ia-Geral-da-ONU-traduzida.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2015.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. 1. ed. São Paulo/Campina Grande: ANNABLUME/EDUFCG, 2007. v. 1. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=6hCv_zSLI2YC&pg=PA18&dq=A+questao+do+consumo+na+sociedade+contemporanea+-+RETONDAR&hl=pt-BR&ei=dPiqTpi-

D4ng0QGejPWuDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 de out. de 2015.

RICHARDSON, R. J.. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

RUETHER, Rosemary Radford. *Gaia God: na ecofeminist theology of earth healing*. New York: HarperCollins, 1992.

SILVA, P. C. *Revolução industrial*. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/revolucao-industrial/27484/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

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

SPÍNOLA, A. L. S. Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, n. 24, p. 213, 2001.

STEFANO, N.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 4, 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2008.

SUTHERLAND, A. & THOMPSON, B. K. (2003). *The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*. New York: McGraw-Hill.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIOLA, Carla. **Consumo Consciente**. Trabalho publicado no Portal Administradores, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/consumo-consciente/70654/>> Acesso em: 12 out . 2015.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário Sobre Consumo Consciente

| QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|
| Parte 1 – Perfil do entrevistado | | | | | |
| A. Gênero (1) Masculino (2) Feminino | | | | | |
| B. Estado Civil (1) Solteiro (2) Casado (3) Divorciado (4) Outro | | | | | |
| C. Período da Graduação (1) 1º e 2º Período (2) 3º e 4º Período (3) 5º; 6º e 7º Período (4) 8º e 9º Período | | | | | |
| D. Faixa Etária (1) 18 a 34 anos (2) 35 a 55 anos (3) Acima de 55 anos | | | | | |
| E. Renda Individual (1) Até 3 Salários Mínimos (2) 3 a 10 SM (3) 10 a 15 SM (4) Acima de 15 SM | | | | | |
| F. Números de pessoas que moram na residência: | | | | | |
| Parte 2 – Atitudes e crenças | | | | | |
| Variáveis | Concordo totalmente | Concordo | Neutro/ Indeciso | Discordo | Discordo totalmente |
| 1. O meu estilo de vida pessoal é prejudicial ao meio ambiente | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2. Estou muito preocupado com os problemas ambientais | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. Há um exagero nas discussões atuais sobre a gravidade dos problemas ambientais | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. Os problemas ambientais atuais causam um impacto negativo sobre a minha saúde | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5. Eu me sinto culpado sobre o impacto que causo no meio ambiente | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. O governo está implementando ações que visam minimizar os impactos negativos causados ao meio ambiente | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. O governo incentiva os consumidores a economizar água e energia | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8. O aquecimento global vai piorar a maneira de viver a minha vida | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9. Um estilo de vida amigo do meio ambiente é bom para a saúde | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10. Possuir um carro de luxo é uma meta muito importante na minha vida | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11. As pessoas que eu conheço me incentivam a me tornar ambientalmente mais responsável através das suas palavras e ações | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12. O impacto que a sociedade causa ao meio ambiente é tão grave que é muito pouco os que os indivíduos podem fazer | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 13. As novas tecnologias acabarão com | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|------------------|----------------------------|
| os problemas ambientais, exigindo poucas mudanças no comportamento humano | | | | | |
| 14. O movimento ambiental é uma moda passageira | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15. Empresas e indústrias do país estão trabalhando para garantir um ambiente limpo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 16. A indústria automobilística, em meu país, está trabalhando para ser ambientalmente responsável | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 17. A mídia e a publicidade nos incentiva a consumir de forma ambientalmente irresponsável | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 18. As pessoas de todos os países devem ter o mesmo padrão de vida dos países mais ricos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 19. Como sociedade, precisamos consumir muito menos para melhorar o ambiente para as gerações futuras | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 20. Estou disposto a pagar mais por um produto que economiza energia se ele vai me poupar dinheiro ao longo do seu ciclo de vida, devido aos custos de energia mais baixos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 21. Atualmente, estou tentando reduzir fortemente o impacto negativo que causo sobre o meio ambiente | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 22. Atualmente, estou dando mais atenção às notícias sobre o meio ambiente | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Parte 3 - Habitação | | | | | |
| Variáveis | Sim | | Não | | |
| 23. Uso de água corrente quente | (1) | | (2) | | |
| 24. Ar condicionado | (1) | | (2) | | |
| 25. Aquecedor elétrico para água corrente | (1) | | (2) | | |
| 26. Consumo doméstico de energia verde (eólica/solar) | (1) | | (2) | | |
| 27. Televisão que economiza energia | (1) | | (2) | | |
| 28. Máquina de lavar/secar que economize energia | (1) | | (2) | | |
| 29. Máquina de lavar louça | (1) | | (2) | | |
| 30. Refrigerador/Freezer que economiza energia | (1) | | (2) | | |
| Parte 4 - Transporte | | | | | |
| Variáveis | Concordo totalmente | Concordo | Neutro/ Indeciso | Discordo | Discordo totalmente |
| 31. Escolho viver perto dos destinos habituais para minimizar o impacto do transporte no meio ambiente | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 32. Condução pessoal de veículo automotor | Sim | | Não | | |
| | (1) | | (2) | | |
| Para as questões 36, 37, 38 e 39 utilize a seguinte legenda: | Todos os dias | Semanalmente | Algumas vezes por mês | Raramente | Nunca |
| 33. Frequência que dirige sozinho o seu carro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|------------------|----------------------------|
| 34. Frequência que utiliza os transportes públicos locais | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 35. Frequência que utiliza transporte aéreo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 36. Frequência que vai caminhando ou de bicicleta para o destino | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Parte 5 – Alimentação | | | | | |
| Variáveis | Todos os dias | Semanalmente | Algumas vezes por mês | Raramente | Nunca |
| 37. Frequência que consome alimentos importados | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 38. Frequência que consome alimentos produzidos localmente | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 39. Frequência que consome alimentos cultivados/ criados por você | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 40. Frequência que consome carnes | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 41. Frequência que consome frango | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 42. Frequência que consome peixes ou frutos do mar | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 43. Frequência que consome frutas ou vegetais | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 44. Frequência que consome água engarrafada | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 45. Frequência que consome comidas pré-prontas, processadas, embaladas | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Parte 6 – Bens de consumo (Duráveis e Não Duráveis) | | | | | |
| Variáveis | Concordo totalmente | Concordo | Neutro/ Indeciso | Discordo | Discordo totalmente |
| 46. Eu prefiro consertar algo quando ele está quebrado em vez de substituí-lo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 47. Eu geralmente tento comprar produtos usados ao invés de novos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 48. Prefiro utilizar produtos descartáveis ao invés de produtos que eu precise lavar para reutilizá-lo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 49. Considero que o custo extra dos produtos ambientalmente corretos não vale a pena | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 50. Produtos ambientalmente sustentáveis não funcionam bem | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Para as questões 54, 55, 56, 57 e 58 utilize a seguinte legenda: | Sempre | Quase sempre | Às vezes | Raramente | Nunca |
| 51. Frequência de reciclagem de material | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 52. Frequência que evita produtos ecologicamente incorretos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 53. Frequência que compra produtos ecologicamente corretos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 54. Frequência que evita bens excessivamente embalados | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 55. Frequência que usa sacola própria nas lojas/mercado | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |