



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VANROBERT NOBRE UCHOA

**CONSUMO CONSCIENTE: ESTUDO DE CASO COM ALUNOS DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE FORTALEZA**

**FORTALEZA
2020**

VANROBERT NOBRE UCHOA

CONSUMO CONSCIENTE: ESTUDO DE CASO COM ALUNOS DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Centro Universitário
Christus, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Bruna de Sousa
Félix

FORTALEZA

2020

U17c Uchoa, Vanrobert Nobre.

Consumo consciente: estudo de caso com alunos de uma instituição de ensino superior de Fortaleza / Vanrobert Nobre Uchoa. -- 2010
49 f. : il. color.

Monografia (graduação em Administração) – Centro Universitário Christus, Fortaleza, 2020.

Orientação: Profa. Ma. Bruna de Sousa Félix.

Inclui bibliografia.

1. Consumo consciente. 2. Meio Ambiente. 3. Sustentabilidade.
4. Consumismo. I. Título.

CDD 658

VANROBERT NOBRE UCHOA

CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO DE CASO COM ALUNOS DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Centro Universitário
Christus, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Bruna de Sousa
Félix

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Bruna de Sousa Félix
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Profa. Ma. Graziella Batista de Moura
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral, avaliar a percepção do consumo consciente, na visão dos alunos de uma instituição de ensino superior de Fortaleza. A primeira parte apresenta uma introdução onde ocorre uma contextualização histórica do desenvolvimento da sociedade frente à questão da geração e descarte de resíduos do meio ambiente, a segunda parte apresenta a revisão literária onde mostra-se os conceitos de meio ambiente, economia verde, marketing verde e consumo consciente, sustentabilidade e educação ambiental. A terceira parte aborda o confronto entre os conceitos apresentados frente ao consumismo e as ferramentas usadas pelo marketing das empresas para estimular cada vez mais o ato de compra nos consumidores. A coleta de dados ocorreu através de um questionário com 10 (dez) questões de múltipla escolha, elaborado por meio de uma escala validada do instituto AKATU e foi aplicado por meio do *google forms* em abril de 2020 para um total de 74 respondentes. Por meio da interpretação dos dados coletados conclui-se que ainda é muito falha a tomada de atitude de consumo consciente entre os estudantes de ensino superior. Apesar de conhecer os benefícios que o consumo consciente pode gerar tanto a curto e principalmente a longo prazo, ainda é de difícil execução tornar este tipo de consumo um hábito entre estes estudantes.

Palavras-chave: Consumo consciente. Meio Ambiente. Sustentabilidade. Consumismo.

ABSTRACT

This work has, as a general objective, to evaluate the perception of conscious consumption, in the view of students of a higher education institution in Fortaleza. The first part of the article presents an introduction where the historical development of society takes place in the context of the issue of the generation and disposal of waste from the environment, the second part presents the literary review where the concepts of environment, green economy, green marketing and conscious consumption, sustainability and environmental education, the third part brings the confrontation between the concepts presented in the second part in the face of consumerism and the tools used by companies' marketing to increasingly stimulate the act of buying from consumers. Data collection occurred through a questionnaire with 10 multiple choice questions, elaborated using a validated AKATU scale and was applied in April 2020 to a total of 74 respondents, who answered the questionnaire through google forms, thus, through the interpretation of the collected data, it can be concluded that even if it is about higher education students, the attitude of conscious consumption by the students is still very faulty, since even knowing the benefits that such actions can bring them both in the short term and especially in the long term and difficult to make them a habit, especially with regard to shopping habits.

Key words: Conscious consumption, Environment, Sustainability, Consumerism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Balança do meio ambiente x consumo.....	23
Figura 2 –	Barreiras para a escolha de um produto	24
Gráfico 1 –	Sexo dos respondentes do questionário.....	27
Gráfico 2 –	Grau de escolaridade e semestre dos respondentes do questionário.....	27
Gráfico 2.1 –	Grau de escolaridade e semestre dos respondentes do questionário.....	28
Gráfico 3 –	Quais as atitudes que você pratica todos os dias para se ter um consumo consciente ?.....	30
Gráfico 4 –	Quais as atitudes que você pratica todos os dias para se ter um consumo consciente ?	31
Gráfico 5 –	Quais atitudes são praticadas no momento da realização da compra?.....	33
Gráfico 6 –	Quais atitudes que você pratica todos os dias para ter o consumo consciente em relação a locomoção?.....	34
Gráfico 7 –	Em uma escala de 1 (pouco) a 3 (frequentemente), quanto você ler os rótulos.....	36
Gráfico 7.1 –	Pratica e incentiva o consumo de produtos que apóiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente.....	37
Gráfico 7.2 –	Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1	Meio ambiente.....	12
2.1.2	Economia verde.....	13
2.2	Marketing verde.....	13
2.2.1	<i>Consumo Consciente.....</i>	15
2.2.2	<i>Consumo consciente e sustentabilidade.....</i>	16
2.3	Educação ambiental.....	17
2.3.1	<i>Consumismo.....</i>	18
2.3.2	<i>Consumismo e consumo consciente.....</i>	20
2.3.3	<i>Marketing, mídias e consumo.....</i>	21
2.3.4	<i>Barreiras para um consumo consciente e a sustentabilidade....</i>	22
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	25
3.1	Caracterização do método de pesquisa.....	25
3.2	Sujeitos da pesquisa.....	25
3.3	Coleta de dados.....	26
3.4	Tratamento de dados.....	29
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	29
4.1	Análise das atitudes praticadas na rotina doméstica dos respondentes da pesquisa.....	30
4.2	Análise dos hábitos de compras praticados pelos respondentes.....	32

4.3	Análise dos hábitos praticados pelos com relação ao uso de meios de locomoção alternativos.....	34
4.4	Análise da escala do grau de importância de quanto os respondentes costumam praticar as seguintes ações no seu dia-dia.....	35
5	CONCLUSÃO.....	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICES.....	45
	ANEXOS.....	48

1 INTRODUÇÃO

A história do desenvolvimento humano se relaciona com a capacidade de evolução das tecnologias transformadoras do cotidiano. Entretanto, esse progresso abrange uma consequência preocupante, qual seja a constante ideia de se consumir, comprar e adquirir mais. Desta feita, o consumidor se esquece de consumir de forma responsável não praticando o consumo consciente.

De acordo com esse contexto, vale lembrar a importância de se constituir uma sociedade com um senso de consumo consciente, tendo em vista que, 99% dos produtos são descartados seis meses após a sua aquisição, o que conduz a população mundial a gerar, em um período de um ano, mais de dois bilhões de toneladas de lixo. Estima-se serem necessários quase dois planetas inteiros, para poder acomodar todos os 7,6 bilhões de habitantes, além de cerca de mais de dois bilhões de toneladas de lixo. (ONUBR, 2018).

Desenvolver uma cultura de consumo consciente, e alcançar uma economia sustentável, é uma das metas da população mundial, visto que, aproximadamente 34% dos resíduos são descartados por países economicamente desenvolvidos, e essas nações representam apenas 16% dessa população. (UNISINOS, 2018).

Em contrapartida, nos países de terceiro mundo, que correspondem a 84% da população mundial, engloba-se 40% da produção desses resíduos e esse montante tem se acrescido em um ritmo acelerado. Portanto, esses dados demonstram que, as potências mundiais, que devem ter maior consciência, em se tratando de um consumo adequado, apresentam um elevado índice de resíduos descartados (UNISINOS, 2018).

Ressalta-se que, uma sociedade que não pratica ou entende a importância do consumo consciente está fadada a adquirir problemas ambientais sérios, uma vez que essa conjuntura afeta não apenas a atualidade, estando diretamente associada ao futuro das próximas gerações. Nesse aspecto, a abordagem da temática proposta é relevante, principalmente, diante de dados que, rotineiramente, registram como um consumo agressivo e desnecessário pode acarretar desgastes ao meio ambiente.

A problematização deste trabalho se baseia no seguinte questionamento: Qual o posicionamento de estudantes universitários com relação ao consumo consciente?. Tendo como objetivo geral, avaliar a percepção do consumo consciente, na visão dos alunos de uma instituição de ensino superior de Fortaleza e como objetivos específicos: a) verificar os produtos mais consumidos pelos alunos; b) analisar a real necessidade do consumo consciente para o meio ambiente; e c) estudar os impactos positivos e negativos do consumo consciente.

A justificativa da realização desse trabalho ocorre em virtude do aumento do consumismo notadamente entre os universitários. Busca-se apontar, se essa população universitária tem consciência de suas práticas de compra e qual o seu conhecimento sobre a importância de se adotar um consumo consciente.

Este projeto se estrutura em três sessões. Na primeira sessão, apresentam-se os elementos introdutórios, em que se aborda a contextualização do tema; o objetivo geral; os objetivos específicos; a justificativa; e, a estrutura do trabalho, além dos dados de estudos referente à produção e ao descarte de lixo mundial.

Na segunda sessão, que abrange o referencial teórico, descreve-se toda a base teórica do projeto, elencando-se o meio ambiente; a economia verde; o *marketing* verde; o consumo consciente; o consumo consciente e a sustentabilidade; a educação ambiental; consumismo; consumismo e consumo consciente; *marketing*; mídias e consumo; e, barreiras para um consumo consciente e sustentável. A terceira sessão apresenta a metodologia, que expõe o ambiente; a natureza; a pesquisa; a tipologia da pesquisa; o tratamento e a coleta de dados. No final, encontram-se as referências, apêndices e anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Meio ambiente

O meio ambiente sofre uma ação direta do homem em razão do seu consumismo destituído de controle que, muitas vezes não se posiciona diante de alguns fatos. Em 1972, realizou-se uma conferência organizada pela ONU, em Estocolmo, capital da Suécia, tendo sido um marco histórico, em que a educação ambiental auferiu uma projeção internacional.

Decorrido um período de 47 (quarenta e sete) anos constata-se que os problemas ambientais crescem a cada dia, refletindo-se em um consumismo exacerbado ou uma reduzida vida útil dos produtos, os quais, podem causar problemas ambientais.

A Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente - CONAMA disserta que

o meio ambiente pode ser definido como o conjunto de condições, leis, influência e interações de ordem física, química, biológica, social, cultural e urbanística, que permite abrigar e reger a vida em todas suas formas.(CONAMA, 2002, p. 306).

O desenvolvimento da humanidade ocorreu principalmente por meio da evolução tecnológica, que pode fornecer ao homem formas de transformar e superar as dificuldades impostas pelo tempo. Inadvertidamente, todo esse desenvolvimento ocasionou custos, sobretudo, para o meio ambiente que continua a ser a fonte dos principais recursos de matérias primas.

De acordo com o que rege o Programa internacional da Geosfera-Biosfera (IGBP, 2015) a quantidade de bens e serviços disponíveis para a humanidade cresceu em um curto espaço de tempo. Fruto de uma aceleração agressiva do desenvolvimento social e econômico, desde a década de 1950, tendo como base o uso de recursos naturais não renováveis.

2.1.2 Economia verde

No período de 2008, em decorrência da última grande crise financeira, foi instituída a Economia Verde pela Organização das Nações Unidas - ONU, através do seu Programa Nações Unidas para o Meio Ambiente.

Pavese (2011) argumenta que, tal programa apresentou como objetivo principal buscar a transformação, tendo-se, por conseguinte, a transição da economia convencional para uma economia verde, em que se almeja o desenvolvimento de ações sustentáveis conciliando-se, de maneira harmoniosa, tanto o desenvolvimento econômico quanto a preservação e manutenção do meio ambiente.

Seguindo essa linha de raciocínio, Dias (2017) acrescenta que, a economia verde ou nova economia, como também é conhecida, pode ter a sua definição classificada como um novo modelo de produção, que deve considerar as variáveis, tanto ambientais quanto sociais.

Ressalta-se que, através do uso ativo da economia verde, espera-se uma evolução, principalmente na vida das camadas mais pobres da sociedade, redução ou até mesmo uma total paralização no que se refere à destruição e ao esgotamento dos recursos naturais do planeta terra. Esse cenário demonstra que, a nova forma de se fazer economia produz quantidades pequenas de emissão de carbono e proporciona eficiência quanto ao uso dos recursos naturais.

Dias (2017) complementa, ainda, que a educação ambiental deve atentar para os grandes desafios de como se deve promover a sua divulgação, compreensão e, principalmente, o seu exercício, em prol da sociedade.

2.2 Marketing verde

O hábito de compra por parte da sociedade é influenciado por diversos fatores externos, sendo o *marketing*, considerado uma das principais formas usadas pelo mercado para fins de condução e promoção, seja de um produto, ou uma marca. Qualquer pessoa ou empresa, que atualmente deseja vender algo, utiliza-se dessa ferramenta. Ferrell e Pride (2016, p. 3) deliberam que:

Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias, para facilitar a satisfação nas relações de troca com os clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com stakeholders em um ambiente dinâmico.

Cobra (2015) salienta que, a essência do *marketing* consiste no processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Observa-se que, o *marketing* praticado pelas empresas realiza campanhas, com o simples intuito de provocar o desejo de comprar produtos que, muitas vezes, as pessoas não precisam, visando apenas o momento da venda e o retorno financeiro para as corporações. Despreza-se, entretanto, toda e qualquer preocupação com o fato de como esse produto deve ser descartado, se esse procedimento vai ou não causar danos ao meio ambiente.

Desta feita, o desenvolvimento de um tipo de *marketing*, que se encontra alinhado com os conceitos de sustentabilidade de forma integral, representa o consumo consciente que se preocupa com as questões ambientais do planeta terra. Diante dessa prerrogativa, o *marketing* verde significa um novo tipo de prática de *marketing*.

Dias (2008) esclarece que com um aumento exponencial dos processos de globalização, em que as interações comerciais entre as pessoas aparecem, gradativamente em maior escala, o *marketing* verde ou ecológico se torna uma ferramenta de desenvolvimento sustentável, sendo um ícone de desenvolvimento econômico e social. Esse tipo de *marketing* é voltado aos produtos verdes, e busca suprir as demandas imediatas dos consumidores, além de aprimorar a qualidade de vida, em médio e longo prazo, e conscientizar os indivíduos sobre as posturas ambientais.

A mudança de posicionamento do *marketing* tradicional se foca em induzir o consumidor final a comprar um produto. Em contrapartida, o *marketing* verde procura valorizar o meio ambiente, em todo o processo produtivo. Vale ressaltar que, essa terminologia é relativamente nova, uma vez que a preocupação com a questão ambiental surgiu apenas em meados da década de 1990.

Baroto (2013) analisa que em virtude de um crescente movimento de preocupação popular com a degradação do meio ambiente e, também, da obrigação ao cumprimento de instrumentos legais, as organizações passaram a monitorar e controlar, de forma mais ativa, as suas emissões de poluentes. Diante desse panorama, as organizações foram obrigadas a traçar estratégias, objetivando-se alinhar os seus produtos e serviços a um *marketing* verde, para se tornarem sustentáveis, a fim de angariarem a satisfação dos clientes ecologicamente corretos.

Destaca-se que, buscar conquistar esse novo tipo de cliente não se resume apenas em transformar a abordagem realizada pelo *marketing* das organizações. Trata-se de se adaptar aos moldes de uma empresa, que pleiteia uma forma de produção ou elaboração, de serviços sustentáveis, ou conscientes, não se considerando apenas o fato de se poder afirmar que se tem um *marketing* verde, mas a necessidade de executá-lo, diariamente.

Para que uma empresa possa se encaixar nas características exigidas pelo *marketing* verde, é primordial o fornecimento de informações sobre as questões ambientais abrangidas no processo produtivo. No que se refere à educação, as pessoas precisam adquirir um maior conhecimento, no tocante aos processos ecológicos, para aplicá-los no seu cotidiano. Dessa forma, pode-se transformar um cidadão, em um membro atuante, envolvido nas questões ambientais.

No que tange à ação, deve-se fazer com que as pessoas passem a praticar ações, que podem contribuir com a proteção do meio ambiente. Na questão comportamentalista, busca-se modificar certos comportamentos que são vistos como prejudiciais ao meio ambiente e entender os valores, procurando-se conceder respeito à causa da proteção e preservação ambiental.

2.2.1 Consumo consciente

O modo de pensar sobre a relação entre o consumismo e os seus impactos na sociedade e no meio ambiente tem tomado novos rumos. Tratar o consumo sem controle como algo que não acarreta graves problemas já não é mais uma opção. Atualmente, a realidade é outra, visto que os tempos mudaram, proporcionando-se debates sobre o ato de se ter consciência para, no mínimo, tentar

controlar, ou oferecer uma perspectiva eficaz, no que condiz com o combate ao consumismo.

O consumo consciente vislumbra a chance de se propiciar um melhor futuro, por apresentar uma forma que pode ser descrita, resumida e direta, tal como o tipo que tem a atenção do cliente direcionada aos impactos socioambientais, no que se refere à sua compra.

O Instituto Akatu (2017) desenvolve um trabalho com o intuito de gerar um engajamento e, conseqüentemente, uma mobilização da população como um todo, para a importância da prática de um consumo consciente. Trata-se de algo que não significa deixar de consumir, mas efetuar tal procedimento, de forma melhor e diferente, desprovida de excessos, para que todos possam viver com bem-estar, nos tempos atuais, e no futuro.

Tomar como base o ato de se tornar um consumidor consciente está diretamente relacionado a cada membro da sociedade, demonstrando-se ser de fundamental importância a conscientização quanto às questões ligadas a sustentabilidade, sendo essa, a única alternativa para se alcançar a informação adequada à transformação da população. Diante dessa perspectiva, pode-se obter uma nova forma de pensar, vislumbrando-se o futuro do planeta Terra e do meio ambiente.

2.2.2 Consumo consciente e sustentabilidade

A ideia de uma sociedade que reaprenda a forma como pratica o consumo é, indubitavelmente, o melhor caminho para que o meio ambiente do planeta Terra apresente uma expectativa, em se tratando da sua preservação. Entretanto, a simples prática de um consumo consciente não é o fundamental, tendo em vista que a ação consciente deve ser acompanhada da sustentável.

Para Cherrier, Black e Lee (2011), o desenvolvimento da prática, por parte da população, do ideal do não consumismo passa a exercer uma predominante influência na sustentabilidade.

Corroborar-se que, quando a sociedade tem os seus costumes de compras pautados em uma ideologia consciente e sustentável, são maiores as

possibilidades para que se obtenha uma acentuada redução nas quantidades de produtos e serviços consumidos, originando-se uma baixa significativa do consumismo. Por conseguinte, constata-se uma redução da quantidade de lixo gerada pela sociedade, atentando-se para o momento adequado à escolha das compras.

Monteiro *et al.* (2014) enfatiza que, quando uma empresa passa a adotar práticas que são consideradas sustentáveis e ecologicamente corretas, será vista pelos clientes de forma satisfatória.

Em síntese, quando as empresas passam a divulgar ou evidenciar informações, no que pertence aos cuidados ambientais tomados, no decorrer do seu processo produtivo, estão inseridas em uma posição de vanguarda, frente ao mercado (SANTOS; SOUZA, 2014).

Tal posicionamento corrobora para que a sociedade passe a se conscientizar da importância das questões sustentáveis, gerando uma rejeição aos produtos e serviços que não têm, em sua cadeia produtiva, a preocupação com tudo o que possa ocasionar algum tipo de dano ao meio ambiente.

2.3 Educação ambiental

A cultura do consumo consciente e da sustentabilidade, para se fazer presente na vida de uma sociedade precisa ser apreendida e, para que esse viés venha a acontecer, a educação é ferramenta fundamental, corroborando-se para o desenvolvimento dessa ideia. A UNESCO (2017, p. 1), em um documento denominado educação para os objetivos de desenvolvimento sustentáveis, pronuncia que:

A educação é tanto um objetivo em si mesmo como um meio para atingir todos os outros ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). Não é apenas uma parte integrante do desenvolvimento sustentável, mas também um fator fundamental para a sua consecução. É por isso que a educação representa uma estratégia essencial na busca pela concretização dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável).

De fato, a educação voltada para o lado da conscientização, deve se originar no início da vida escolar. Tornar a criança um cidadão consciente é o

caminho mais fácil, quando comparado a tentar educar um cidadão adulto, que muitas vezes, não teve acesso a esse tipo de informação durante a sua formação educacional, tendo passado a ser alvo da cultura consumista do mundo moderno. Reigota (2010, p. 9) manifesta o seguinte entendimento:

Quando afirmamos e definimos a educação ambiental como educação política, estamos afirmando que o que deve ser considerado prioritariamente na educação ambiental é a análise das relações políticas, econômicas, sociais e culturais entre a humanidade e a natureza e as relações entre os seres humanos, visando a superação dos mecanismos de controle e de dominação que impedem a participação livre, consciente e democrática de todos.

Ratifica-se que, o incentivo a uma educação voltada para o consumismo pode auferir sérios problemas para o meio ambiente e o planeta Terra. Portanto, a sustentabilidade é a única saída para a preservação da vida nesse planeta, posto que, o homem passa a compreender, nesse contexto, que a produção e destinação de lixo estão diretamente ligadas às dificuldades ambientais. Seguindo esse percurso, pode-se alcançar uma sociedade com pensamentos e ideias voltados para questões de consumo consciente e sustentáveis.

2.3.1 Consumismo

A sociedade constituída de uma cultura capitalista se baseia no consumismo, que consiste no simples ato de consumir sem o menor controle, não conferindo qualquer importância às suas consequências. Bauman (2008, p. 41) delinea que:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regimento”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

Evidencia-se que, em meio a uma coletividade que está sempre visando colocar a ação de comprar como prioridade, olvidam-se as consequências que tal

ação destituída de controle pode trazer, tanto para sociedade quanto para o meio ambiente.

Villarino (2008) afirma que, o termo consumismo pode ser definido como o estado avançado da sociedade, onde muitos bens são adquiridos e comercializados, além de se conceder muita importância à compra de produtos que, por diversas vezes, são desnecessários, dispendendo-se recursos financeiros com aquisições supérfluas.

Destaca-se que, o ato de consumir promove uma movimentação para a economia, mas também consolida consequências negativas. Ademais, quando equiparado ao desenvolvimento econômico, essa prerrogativa pode não demonstrar graves problemas, mas há que se considerar o fato de serem danosos porque afetam diretamente o meio ambiente.

Villarino (2008) reitera que, o mundo vive em meio a uma sociedade de consumo e esse cenário pode ser notado de forma aparente. Durante uma simples caminhada nas grandes cidades, é possível encontrar vários *outdoors*, cartazes, painéis e informativos eletrônicos, promovendo anúncios de produtos e serviços.

Observa-se que, toda essa carga de ofertas de consumo, que é despejada sobre a população, tem como consequência um fator motivador para que se consuma cada vez mais, transformando-se o ato de comprar em algo quase inconsciente. Nesse viés, o mero desejo de ter supera toda e qualquer relevância ou utilidade, que determinado produto ou serviço possa apresentar na vida de um indivíduo.

Bauman (2008) aduz que, a consolidação do consumismo ocorre, a partir do momento que o consumo assume um papel significativo, que outrora era ocupado pelo trabalho dentro da sociedade.

Dessa forma, a consagração do consumismo acaba por acarretar consequências em uma sociedade. As implicações inerentes não se atêm apenas ao campo social, visto que, são fatores-chave para problemas gerados, no meio ambiente.

2.3.2 Consumismo e consumo consciente

Estima-se que, o consumismo sem controle vem causando estragos para o futuro dos recursos naturais e para o meio ambiente, que vêm passando por uma alternância de momentos. Verifica-se que nos últimos vinte anos a sociedade tem se mostrado cada vez mais preocupada com o mal que o seu avanço pode trazer. Essa preocupação desperta uma nova forma de se compreender o consumismo, favorecendo para que seja visto em uma perspectiva totalmente consciente.

Para De Toni *et al.* (2012), a prática do consumo consciente, na atual conjuntura, pode ser entendida como a aceitação de um estilo de vida, onde o seu principal foco reflete a busca por uma sociedade, cuja qualidade de vida seja a melhor possível, alcançada apenas por meio da conscientização e do entendimento da população de que uma vida constituída à base do consumismo sem controle pode ocasionar vários riscos ao meio ambiente.

Averigua-se que, esse novo tipo de consumidor moderno do século XXI se utiliza dos avanços tecnológicos para buscar dados que, até pouco tempo não eram pesquisados pela população consumidora. Trata-se de indicadores vitais que podem apontar qual o grau de comprometimento de uma empresa ao tomar certos cuidados durante o processo produtivo, minimizando-se as ações que podem prejudicar o meio ambiente.

Balderjahn, Peyer e Paulssen (2013) articulam que, são os consumidores os co-responsáveis pela ação de preservação ambiental, sendo a sua obrigação priorizar os produtos e serviços que reduzam os impactos provocados no meio ambiente.

Em virtude desse foco relativo à conscientização ambiental, percebe-se o surgimento crescente de movimentos que têm como escopo a redução e o maior controle da sociedade em relação ao consumismo. Nesse aspecto, vale lembrar o caso do movimento nomeado *lowsumerism*, cujo significado em português é o baixo consumismo, em que baixo advém da palavra inglesa *low*; e, consumismo, da *consumerism*.

Seguindo essa linha de raciocínio, Puccini e Robic (2015) manifestam que, o *lowsumerism* tem como proposta central o objetivo de estimular uma vasta

reflexão na sociedade no momento de se adquirir algum tipo de produto ou serviço. Desta feita, propõe-se uma situação onde, segundo esse movimento, deve-se considerar se tal compra é realmente apropriada, quanto essa aquisição pode impactar na vida do consumidor e no meio ambiente.

2.3.3 Marketing, mídias e consumo

O uso do *marketing* é voltado principalmente como uma ferramenta de mercado destinado a um estímulo apelativo e agressivo de compras. Torna-se cada vez mais comum entre as organizações que todos os seus investimentos de tempo e recursos despendidos na elaboração de peças de propaganda, sejam propostos para as mídias televisivas ou digitais com o objetivo de se atingir os desejos dos consumidores.

Caetano (2016) afirma que, o uso das mídias atua como forma de aprendizagem cultural informal, pois é por meio desta, que são gerados inúmeros tipos de conteúdo, os quais revelam uma interferência direta na conduta da sociedade.

Em face da crescente exploração consumista nas campanhas de propaganda de *marketing*, a população passa a ter cada vez mais, a sua vida afetada pelo consumismo desenfreado, sendo este um dos principais responsáveis pela degradação e morte lenta do meio ambiente, causando danos à sociedade.

Bick *et al.* (2013) explanam que, o desejo de consumismo passa a criar um sentimento de ansiedade, condicionando-se a uma limitação da capacidade refletiva do consumidor. Esse fato conduz a uma necessidade vital de se consumir um produto ou serviço que possa sanar tal anseio. Nesse determinado momento, a figura da mídia atua de forma a explorar tal instabilidade emocional da sociedade, lançando maciças propagandas de publicidade com o objetivo de apresentar e expor produtos e serviços. Esse procedimento induz a população a se manter dentro de um ciclo vicioso de consumo.

Segundo Moura, Viana e Loyola (2013) o consumismo é o responsável por produzir uma sociedade de sujeitos cada vez mais decepcionados e insatisfeitos,

visto que a sua demanda de consumo se torna insaciável. Diante dessa seara, gera-se uma busca por uma satisfação pessoal, que nunca é alcançada.

Craveiro (2016) alega que, ainda que uma parte das peças de promoção e propaganda traga algo benéfico à sociedade, a maioria abrange mensagens que têm em sua raiz uma característica de persuasão, aproveitando-se de um lado vulnerável da população.

De fato, a sociedade é atingida e influenciada a cada dia por uma série de propagandas, que são direcionadas para as mídias de massa com o intuito de se alcançar um maior número de pessoas e utilizando-se de tais publicidades para mostrar apenas o lado bom de uma realidade, que supostamente parece perfeita. Nesse caso, o excesso é simplesmente tratado como algo que não pode e nem deve ser capaz de causar um mal para a população e o meio ambiente.

2.3.4 Barreiras para um consumo consciente e a sustentabilidade

A mudança pode surpreender ou até mesmo originar um sentimento de negação em um primeiro momento. Tal comportamento não se manifesta de forma diferente no que se refere à prática do consumo consciente e da sustentabilidade, os quais, ainda que sejam apontados por muitos como um benefício para o meio ambiente enfrentam várias barreiras.

Assadourian (2010) elucida que, os atuais níveis de consumo que vêm sendo perpetrados pela sociedade, causam preocupação, tendo em vista que o caminho adequado deveria ser a buscar por uma melhor utilização dos recursos naturais, propagando-se desta forma, novas práticas de consumo com foco nas opções sustentáveis.

Giacomini Filho (2008 *apud* SILVA & MENK, 2014) relata que, há um colapso do meio ambiente, como em uma balança, que pende para o lado do consumo. Conforme dita o referido autor, para que haja um reequilíbrio torna-se necessário que se adote práticas de consumo consciente e sustentável, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Balança do meio ambiente x consumo



Fonte: Giacomini Filho (2008 *apud* SILVA & MENK, 2014).

Segundo um estudo recente, realizado pelo Instituto Akatu no período de 2018, no qual foram entrevistadas cerca de mil e noventa pessoas com faixa etária superior a dezesseis anos, nas principais capitais do Brasil, estimou-se que apenas uma minoria equivalente a 39% da população, possui algum tipo de conhecimento sobre a definição de um produto sustentável. Para 25% dos entrevistados o fato da sustentabilidade tornar o produto oneroso representa um significativo problema no momento da sua escolha, conforme detalhado na Figura 2.

Figura 2 – Barreiras para a escolha de um produto



Fonte: Alê Kalko (2018).

Observa-se nesse panorama apresentado pelo Instituto Akatu, que a ideia de se conscientizar a população ainda demanda um amplo caminho a ser percorrido a fim de vencer barreiras que limitam e restringem um consumo consciente e sustentável (AKATU, 2018).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O propósito desta seção é descrever o tipo de pesquisa que foi adotado para atingir os objetivos sugeridos, além dos procedimentos para coleta e tratamento de dados, de acordo com o método de pesquisa utilizado.

3.1 Caracterização do método de pesquisa

Essa pesquisa tem por finalidade analisar o posicionamento de estudantes universitários com relação ao consumo consciente, para isso conta com tratamentos de duas naturezas distintas: qualitativa e quantitativa. Verifica-se, então, que o objetivo desse trabalho requer uma múltipla abordagem para ser apropriadamente investigado.

A pesquisa qualitativa tem o intuito de assimilar as percepções dos sujeitos (YIN, 2016). Já a pesquisa quantitativa transforma em dados numéricos as opiniões e informações dos respondentes, ampliando o conhecimento e a compreensão do fenômeno (GIL, 2010). Classificada quanto aos fins como uma investigação exploratória e metodológica (VERGARA, 2016). Quanto aos meios, é classificada como uma pesquisa de campo (VERGARA, 2016) realizada na cidade de Fortaleza, Ceará.

Essas duas abordagens foram escolhidas devido aos objetivos pretendidos. Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. A pesquisa quantitativa ocorreu durante a aplicação de questionário com perguntas fechadas que correspondia a 9 (nove) questões do questionário. Malhotra (2001) explica que as abordagens qualitativas e quantitativas devem ser encaradas como complementares em vez de mutuamente concorrentes.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Para esta pesquisa foram escolhidos sujeitos cujo gênero seja feminino ou masculino, residentes na cidade de Fortaleza e que sejam estudantes de nível superior em uma universidade local.

3.3 Coleta de dados

Foram aplicados 74 (setenta e quatro) questionários válidos (ver Apêndice A). Para se atingir os objetivos do estudo realizou-se a aplicação do questionário com perguntas de cunho qualitativas e quantitativas, onde o roteiro para coleta de dados foi constituído por: 1) perguntas referentes aos dados sociodemográficos descritivos do entrevistado; 2) questões com o objetivo de conhecer as atitudes praticadas na rotina diária dos entrevistados com relação ao consumo consciente; 3) perguntas com o objetivo de conhecer os hábitos dos entrevistados durante suas jornadas de compras.

O questionário foi aplicado aos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior (ANEXO A), de forma online, usando a ferramenta *google forms* (ANEXO B), no mês de abril do ano de 2020. As perguntas foram elaboradas tomando como base o questionário proposto pelo Instituto Akatu (ANEXO A) que propiciará a auto avaliação do consumo consciente a partir de um questionário *online*, constituído de cinquenta perguntas que permitirá ao consumidor identificar o estágio de consciência na sua prática de consumo (AKATU, 2007).

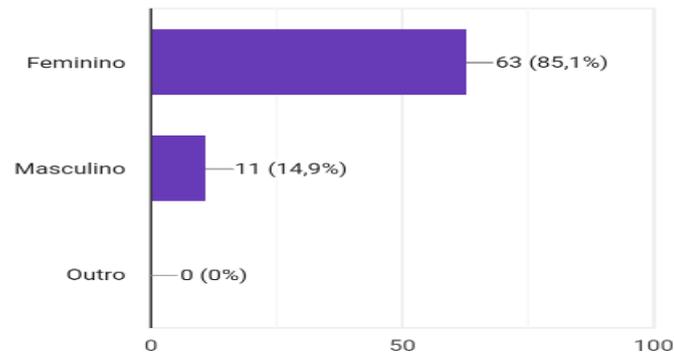
Verifica-se que o resultado facilitará ao consumidor fazer uma comparação do seu comportamento em relação ao da população brasileira (AKATU, 2007). A partir desses instrumentos, pode-se observar a articulação de indicadores, considerando-se a busca por uma complementaridade entre as diferentes variáveis no sentido de um entendimento global do consumo consciente.

Ressalta-se que, foram aplicadas questões condizentes com o perfil sócio-demográfico, a fim de, se entender as características gerais do perfil dos respondentes, como podemos observar no gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes do questionário

1: SEXO

74 respostas



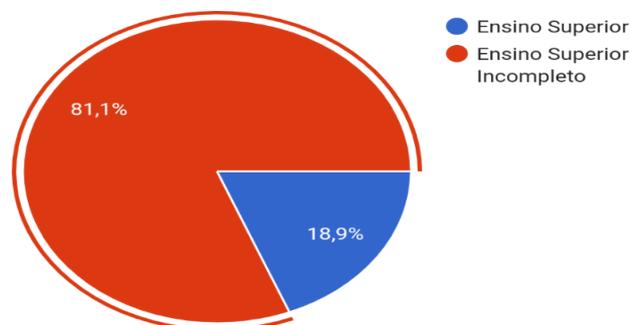
Fonte: Elaborado pelo autor.

O questionário desta pesquisa foi respondido por um total de 74 pessoas, dos quais cerca de 85,1 % dos participantes correspondendo a cerca de 63 pessoas são do sexo feminino e apenas 14,9 % dos participantes, correspondendo a cerca de 11 pessoas são do sexo masculino. Nos gráficos 2 e 2.1 foi possível extrair informações referentes ao grau de escolaridade dos respondentes.

Gráfico 2 – Grau de escolaridade e semestre dos respondentes do questionário

2: GRAU DE ESCOLARIDADE e SEMESTRE

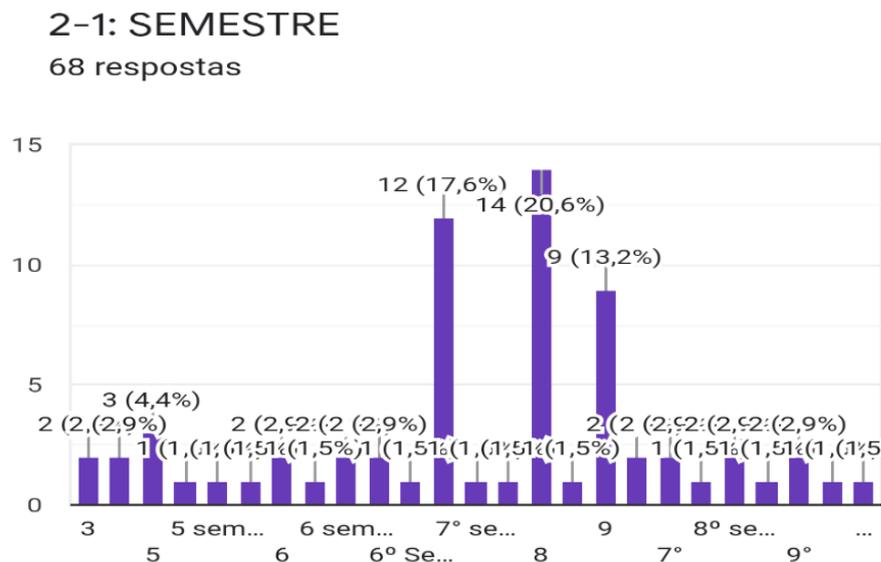
74 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Em uma análise do gráfico 2 foi observado que 60 pessoas, o que corresponde a 81,1% dos respondentes do questionário, tem ensino superior incompleto, enquanto 14 pessoas correspondendo a cerca de 18,9%, tem ensino superior completo. Isso denota que a maioria dos respondentes ainda está estudando algum curso em uma instituição de ensino superior, sendo assim, o público-alvo correto para aplicação do questionário, conforme proposto na problematização da pesquisa.

Gráfico 2.1 – Grau de escolaridade e semestre dos respondentes do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já o gráfico 2.1 apresenta os dados em porcentagem por semestre dos respondentes do questionário, sendo 3 pessoas correspondendo a 4,41% de alunos cursando o terceiro semestre, 2 pessoas correspondendo a 2,94% de alunos cursando o quarto semestre, 7 pessoas correspondendo a 10,29% de alunos cursando o quinto semestre, 9 pessoas correspondendo a 13,25% de alunos cursando o sexto semestre, 16 pessoas correspondendo a 23,52% de alunos

cursando o sétimo semestres, 17 pessoas correspondendo a 25% de alunos cursando o oitavo semestre, 12 pessoas correspondendo a 17,64% de alunos cursando o nono semestre e 2 pessoas correspondendo a 2,94% de alunos cursando o décimo semestre.

Na coleta de dados o pesquisador encontrou dificuldade na identificação dos sujeitos, tendo em vista um cenário de pandemia que acabou impossibilitando a aplicação do questionário in loco.

3.4 Tratamento dos dados

Para a compreensão dos dados coletados neste estudo, foi realizada a análise das respostas por meio da qual, os dados foram organizados e tabelados em gráficos onde se pode realizar a mensuração em porcentagem de cada item respondido.

Desta forma buscou-se sempre a visão das atitudes com maior aderência por parte dos entrevistados, a fim de possibilitar identificar qual o perfil dos alunos de uma instituição de ensino superior com relação ao consumo consciente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção é composta pela análise dos resultados obtidos através das respostas dos participantes do questionário, onde tal análise será dividida em quatro etapas: a primeira direcionada ao estudo das atitudes diárias que os respondentes praticam em suas residências; a segunda parte direcionada aos hábitos de compras praticados pelos respondentes; a terceira parte focará nas atitudes praticadas pelos respondentes quando precisam se deslocar pela cidade com relação ao uso de meios de locomoções alternativas e pôr fim a quarta parte terá foco na análise da escala de importância que os respondentes praticam e a escolha por produtos que valorizem a causa ambiental e apoiem um consumo consciente.

4.1 Análise das atitudes praticadas na rotina doméstica dos respondentes

A análise dos gráficos 3 e 4 representa quais atitudes são praticadas na rotina de casa dos respondentes.

Gráfico 3 – Quais as atitudes que você pratica todos os dias em relação ao consumo consciente?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo a análise do gráfico em questão pode-se observar que a atitude mais realizada pelos respondentes do questionário com relação a hábitos praticados nas suas residências é o ato de fechar a torneira enquanto escova-se os dentes. Esta ação é adotada por 94,6% das pessoas questionadas, a segunda atitude mais praticada é a de evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, cuja aderência é de 93,6% das pessoas questionadas.

A terceira atitude mais seguida é a de fechar o chuveiro enquanto se ensaboa, adotada por 81,1% das pessoas questionadas. A quarta atitude mais exercida é a de desligar aparelhos eletrônicos quando não estão sendo usados, adotada por 71,6% das pessoas questionadas. Finalmente a quinta atitude mais

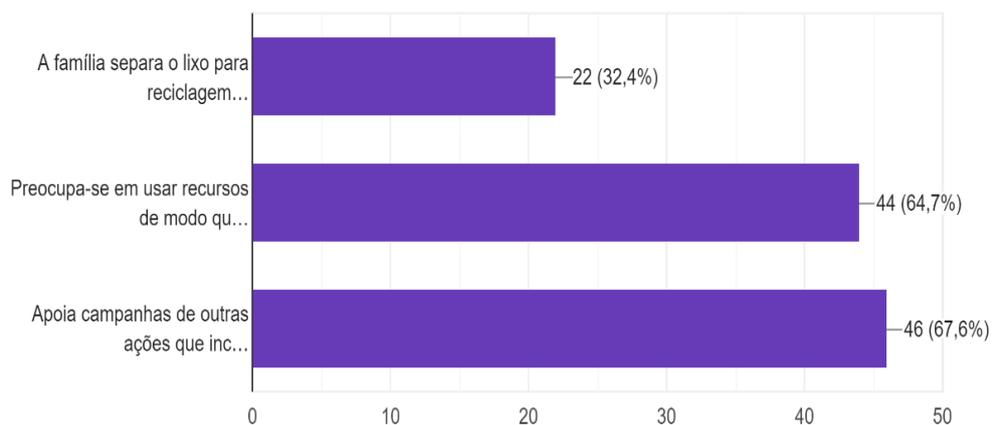
seguida é a de utilizar eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética, adotada por 44,6% das pessoas questionadas.

A adoção dessas práticas nos leva a inferir que, atitudes classificadas como rotineiras ainda enfrentam uma resistência ou irrelevância, mesmo que pequena em alguns casos por parte dos entrevistados. Este fato acaba por gerar certos desperdícios e consumo sem necessidade. A seguir, no gráfico 4, podemos observar as atitudes praticadas pelos respondentes com relação à adesão ao consumo consciente em seu dia a dia.

Gráfico 4 – Quais as atitudes que você pratica todos os dias para se ter um consumo consciente?

9: QUAIS ATITUDES QUE VOCÊ PRÁTICA TODOS OS DIAS PARA SE TER UM CONSUMO CONSCIENTE?

68 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o gráfico 4, que corresponde à análise dos dados coletados na questão 9 (nove) do questionário, a atitude com maior porcentagem de adoção pela maioria dos respondentes foi a de apoiar campanhas de outras ações que incentivam as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos, atitude essa, que teve 67,6% dos respondentes afirmando que tal hábito faz parte da sua rotina de casa.

A segunda atitude com maior porcentagem de adoção foi o hábito de preocupar-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade

e ao meio ambiente, que teve 64,7% dos respondentes afirmando que adotam tal hábito. Em terceiro, como a atitude menos praticada, ficou o hábito em que a família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas), que é uma rotina de apenas 32,4% dos respondentes.

Os gráficos 3 e 4 apontam um quadro otimista uma vez que diante de 8 atitudes propostas pelo questionário apenas duas ficaram abaixo de 51% de adoção por parte dos respondentes. Isto demonstra a importância de uma base cada vez mais forte de uma cultura de educação ambiental por parte das pessoas, principalmente da nova geração, que tem um olhar mais preocupado e promovem a bandeira da preservação do meio ambiente de forma mais ativa.

Segundo Reigota (2010), a partir do momento que se olha a educação ambiental com uma visão de educação política, passa-se a analisá-la dentro de relações diretamente ligadas entre o homem, a natureza e a humanidade, onde vislumbrasse a ruptura com qualquer tipo de dominação ou controle que acabam por impedir a livre participação de forma consciente de todos. Esse caminho apresenta-se sendo o mais curto para promover a ideia de conscientização nas pessoas e assim tornar atitudes de conscientização cada vez mais frequentes.

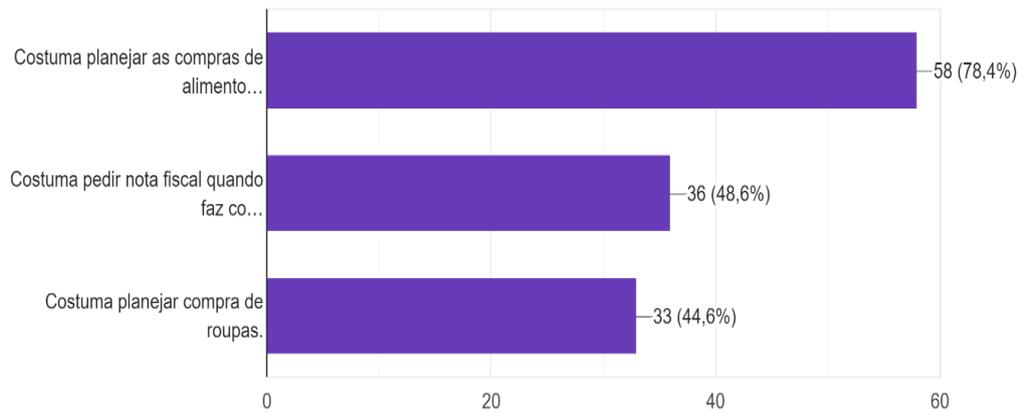
4.2 Análise dos hábitos de compras praticados pelos respondentes

Seguindo as análises, nesta seção buscou-se observar os hábitos de compras praticados pelos respondentes. O gráfico 5 (cinco) representa quais atitudes são praticadas no momento da realização de compras dos respondentes.

Gráfico 5 – Quais atitudes são praticadas no momento da realização da compra?

6: QUAIS ATITUDES QUE VOCÊ PRÁTICA TODOS OS DIAS PARA SE TER UM CONSUMO CONSCIENTE?

74 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o gráfico 5, que corresponde a análise dos dados coletados na questão 6 (seis), a atitude mais praticada pelos respondentes é a de costumar planejar as compras de alimentos, que é hábito de 78,4% das pessoas questionadas. A segunda mais praticada pelos respondentes é o ato de costumar pedir nota fiscal quando faz compras, que é hábito de 48,6% das pessoas questionadas e por fim, a atitude menos praticada pelos respondentes é o ato de costumar planejar compras de roupas, que é hábito de apenas 44,6% das pessoas questionadas.

Os dados coletados com base na questão 6 (seis) do questionário apresentam uma realidade muito comum entre a maioria da população no momento da realização de compra, seja do gênero alimentício ou até mesmo de peças de vestuário, os números do gráfico nos apresentam que o ato de planejar comprar apenas o necessário dentro da sua rotina é falho, assim têm-se espaço mesmo que de forma não intencional para a prática do consumismo, resultando em maior descarte de lixo originados desse descontrole dos produtos consumidos caminhando na contramão de um consumo consciente.

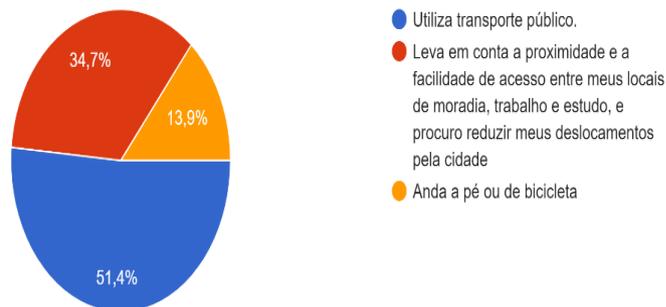
Segundo os autores Balderjahn, Peyer e Paulssen (2013), os consumidores são diretamente responsáveis pela preservação do meio ambiente, uma vez que no momento da realização da jornada de compras o consumidor tem a oportunidade de primeiro optar pela escolha por produtos ou serviços de determinadas empresas que respeitam e colaboram para a proteção do meio ambiente, além de procurar realizar compras de forma objetiva, buscando sempre comprar consciente a fim de reduzir a produção de lixo que acaba sendo descartado no meio ambiente.

4.3 Análise dos hábitos praticados pelos com relação ao uso de meios de locomoções alternativas

O gráfico 6 representa atitudes praticadas pelos respondentes quando precisam se deslocar pela cidade, com relação ao uso de meios de locomoções alternativas.

Gráfico 6 – Quais as atitudes você pratica todos os dias ter o consumo consciente em relação a locomoção?

7: QUAIS ATITUDES QUE VOCÊ PRATICA TODOS OS DIAS PARA SE TER UM CONSUMO CONSCIENTE?
72 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o gráfico 6 (seis) que corresponde a análise dos dados coletados na questão 7 do questionário, a atitude mais praticada pelos respondentes

é a de fazer uso de transporte público, que é hábito de 51,4% das pessoas questionadas. A segunda mais praticada pelos respondentes é o costume de levar em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre seus locais de moradia, trabalho e estudo procurando reduzir os deslocamentos pela cidade, que é hábito de 34,7% das pessoas questionadas, e pôr fim a atitude menos praticada pelos respondentes é o ato de procurar se descolar de bicicleta ou caminhando, que é hábito de apenas 13,9% das pessoas questionadas.

Os dados demonstrados com base na pergunta da questão 6 (seis) do questionário mostram um cenário de extremos, uma vez que se tem mais da metade dos respondentes fazendo uso de transporte público, o que é um dado positivo uma vez que são algumas dezenas de carros ou motos tirados de circulação diária, colaborando com o meio ambiente, além de ajudar na questão da mobilidade urbana.

Em contrapartida observa-se uma porcentagem muito baixa de pessoas que tem o costume de se descolar a pé ou fazendo uso de bicicleta, o que mostra um dado que traz preocupação, uma vez que a prática dessas atitudes tanto colabora com a manutenção do meio ambiente quanto com a saúde das pessoas.

Segundo Giacomini Filho (2008 *apud* SILVA & MENK, 2014), o meio ambiente e o consumismo coexistem em uma espécie de balança, onde de um lado se tem o meio ambiente e do outro se tem o consumismo. No momento atual da sociedade essa balança está em total desequilíbrio, pois o lado do consumismo está mais pesado que o meio ambiente, o que leva a degradação dos recursos naturais e sua destruição. O atingimento do reequilíbrio depende das atitudes que as pessoas iram praticar no presente e futuro para tentar ter uma vida mais consciente.

4.4 Análise da escala do grau de importância de quanto os respondentes costumam praticar as seguintes ações no seu dia a dia

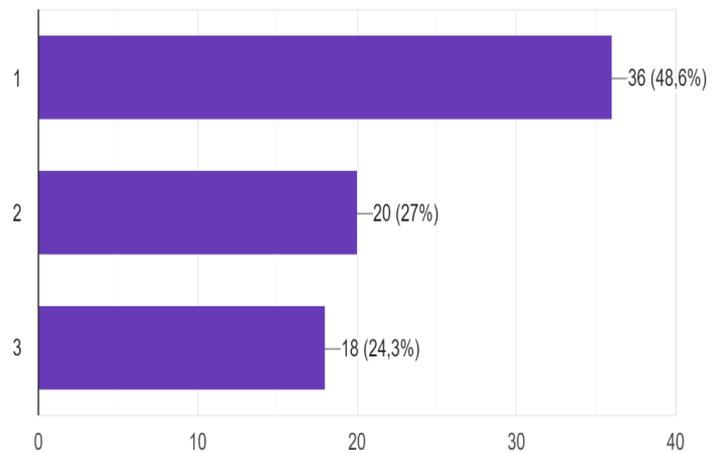
Os seguintes gráficos 7 ,7.1 e 7.2, correspondem as questões de número 10.1,10.2 e 10.3 do questionário e apresentam-se em forma de escala de 1(um) para pouco, 2 (dois) para médio e 3 (três) para frequentemente, com relação aos hábitos

que os respondentes podem praticar para ter uma rotina voltada ao consumo consciente.

Gráfico 7 – Em uma escala de 1 (pouco) a 3 (frequentemente), quanto você ler os rótulos

10.1 Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.

74 respostas



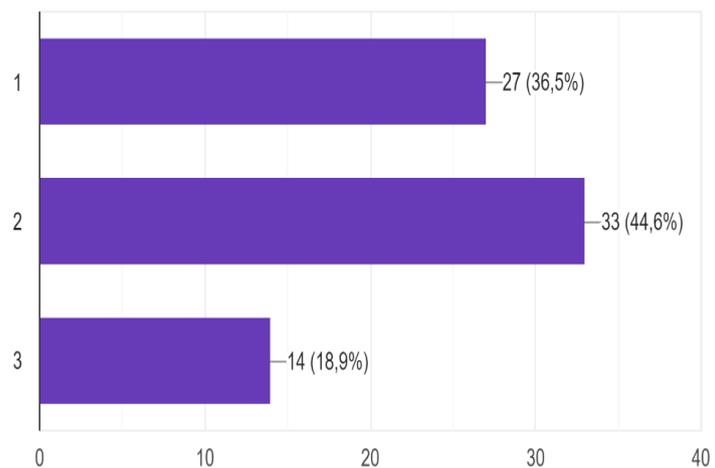
Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o gráfico 7 que corresponde a análise dos dados coletados na questão 10,1 do questionário, observa-se que 48,6% dos respondentes não leem ou pouco costumam ler os rótulos dos produtos antes de decidir a compra. Já 27% dos respondentes leem os rótulos de forma média e por fim apenas 24% dos respondentes afirmam que frequentemente costumam ler os rótulos dos produtos antes de decidir pela compra.

Gráfico 7.1 – Pratica e incentiva o consumo de produtos que apóiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente

10.2 Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente.

74 respostas



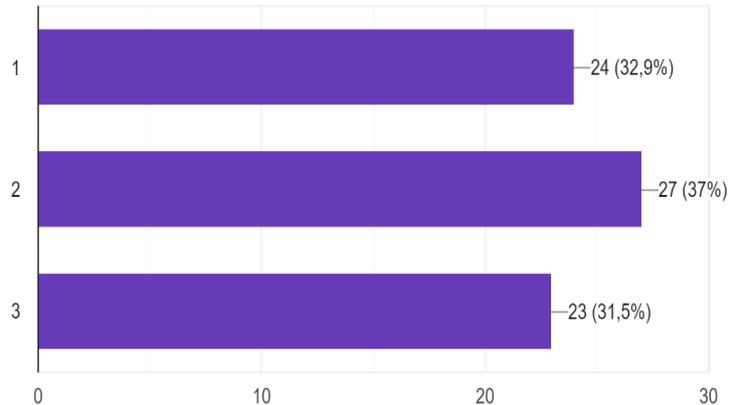
Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o gráfico 7.1 que corresponde a análise dos dados coletados na questão 10.2 do questionário, 36,5% dos respondentes possuem pouco ou nenhum hábito de praticar ou incentivar o consumo de produtos que apóiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente. Contudo, 44,6% dos respondentes costumam praticar ou incentivar o consumo de tais produtos medianamente e apenas 18,9% dos respondentes afirmam praticar ou incentivar de forma frequente a compra de produtos que apóiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente.

Gráfico 7.2 – Em uma escala de 1 (pouco) a 3 (frequentemente), quanto você costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente

10.3 Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente.

73 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o gráfico 7.2 que corresponde a análise dos dados coletados na questão 10.3 do questionário, 32,9% dos respondentes têm pouco ou nenhum costume de deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente. Porém, 37% dos respondentes de forma média costumam deixar de comprar às empresas como punição por elas terem prejudicado o meio ambiente ou sociedade. Apenas 31,5% dos respondentes afirmam que frequentemente deixam de comprar produtos de empresas que prejudicaram o meio ambiente ou a sociedade como forma de punição as essas organizações.

Os dados apresentados nos gráficos acima demonstram que os hábitos principalmente quando são relacionados a ações que podem ser tomadas para se gerar uma consciência maior em relação ao meio ambiente e a sustentabilidade ainda ficam muito no campo do “de vez em quando” e “as vezes”, assim passando uma ideia que por mais que as pessoas saibam que

devem colaborar de forma mais ativa, elas acabam fazendo tais ações de forma muito acometida.

Segundo Assadourian (2010) os níveis que vem sendo atualmente praticados pela sociedade causam grande preocupação, uma vez que a sociedade está indo na contramão do desenvolvimento sustentável, pois o caminho correto seria justamente pela melhor utilização dos recursos naturais, propagando-se, desta forma, novas práticas de consumo tendo como foco opções sustentáveis.

5 CONCLUSÃO

A problematização deste trabalho se baseou no seguinte questionamento: qual o posicionamento de estudantes universitários com relação ao consumo consciente?. Foi possível observar com base nas respostas obtidas por meio da aplicação do questionário, que a um conhecimento dos respondentes quanto as questões relacionadas ao meio ambiente, mas que ainda são vistas certas barreiras quanto a execução de ações que sejam voltadas para questões ambientais e de sustentabilidade, como pode-se observar melhor nas respostas aos objetivos específicos do trabalho que serão apresentados a seguir.

O primeiro objetivo específico do trabalho consiste em verificar os produtos mais consumidos pelos alunos, segundo os dados coletados e analisados pode-se observar que uma grande maioria dos alunos consome produtos que podem de alguma maneira gerar prejuízos ao meio ambiente seja com a questão do descarte incorreto ou quando as organizações responsáveis pela fabricação ou produção de tais produtos não respeitam ou não adotam medidas para minimizar os impactos que a produção pode acarretar ao meio ambiente. Infelizmente esse consumo acaba ocorrendo mesmo quando os alunos tem acesso às informações que mostram que essas empresas praticam esse tipo de tratamento com o meio ambiente.

O segundo objetivo específico do trabalho consiste em analisar a real necessidade do consumo consciente para o meio ambiente, segundo os dados coletados e analisados pôde-se observar que a necessidade de ações que tenham como objetivo o aumento do consumo consciente em relação a proteção e manutenção do meio ambiente se fazem imprescindíveis. Em especial frente ao mundo onde o consumismo avança cada vez mais forte no dia a dia das pessoas.

Desta forma, uma nova geração consciente de que atitudes que simples de serem, realizadas na rotina diária podem gerar mudanças principalmente com relação à causa ambiental é de suma importância. Principalmente considerando que a prática de hábitos conscientes teve um grande alcance em meio aos alunos que responderam ao questionário.

O terceiro objetivo específico do trabalho consiste em estudar os impactos positivos e negativos do consumo consciente. Segundo os dados coletados e analisados pode-se observar que não a nenhum impacto negativo com relação a práticas de atitudes voltadas a preservação ou manutenção do meio ambiente, muito pelo contrário, tais ações acabam por trazer apenas impactos positivos uma vez que atitudes de consumo consciente deveriam começar a ser adotadas de forma mais enérgica e o mais rápido possível, visto que o consumismo é o grande responsável pela elevada quantidade de resíduos descartados no meio ambiente e vem crescendo cada vez mais.

Diante dos resultados obtidos nessa pesquisa, conclui-se que mesmo em se tratando de estudantes de ensino superior, os quais tem um maior acesso as informações que ocorrem no dia-dia do mundo e também possuem uma base de formação com relação a questões ligadas a preservação e manutenção do meio ambiente, ainda é muito falha a tomada de atitude de consumo consciente por parte destes alunos, uma vez que, mesmo conhecendo os benefícios que tais ações podem trazer tanto a curto quanto a longo prazo, ainda é de difícil execução torná-las um hábito, principalmente no que se refere ao ato de comprar.

Considera-se que este estudo apresenta contribuições para o avanço e aprofundamento de estudos teórico-empíricos que buscam compreender assuntos ligados principalmente as questões de comportamentos dos alunos de ensino superior à respeito de temas ligados ao meio ambiente e sua relação com a prática do consumo consciente,

Notou-se limitações na pesquisa principalmente em decorrência do cenário de pandemia vivido durante a aplicação do questionário, uma vez que a intenção inicial era que o referido questionário fosse aplicado *in loco* na instituição de ensino superior, mas em virtude do cenário de pandemia citado ainda acima, acabou-se sendo necessário recorrer a aplicação de um questionário virtual, o que acabou por gerar um certo prejuízo com relação a coleta dos dados.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo: zahar, 2008.

BIGARELLI, B. R. *et. al.* A importância da conscientização de uma cultura de consumo consciente e responsável em uma sociedade altamente consumista. Curitiba, **Memorial TCC – Caderno da Graduação**, 2017. p. 38-52

BORBA, J. B. **Gestão ambiental e sustentabilidade: estudo de caso empresa Credal**. [S.l.: s.n.], 2018.

BRASIL. Organização das Nações Unidas no Brasil - ONUBR. **Humanidade produz mais de dois bilhões de toneladas de lixo por ano, diz ONU em dia mundial**, 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/humanidade-produz-mais-de-2-bilhoes-de-toneladas-de-lixo-por-ano-diz-onu-em-dia-mundial/>>. Acesso em: 04 out. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: atlas 2015.

COSTA, B. S.; TEIXEIRA, A. C. E. A. Sociedades tradicionais, desenvolvimento econômico e meio ambiente: reflexões sobre a sustentabilidade como valor constitucional. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 7, n. 2, p. 145-167, 2017.

COSTA, B. S.; DIZ, J. B. M.; OLIVEIRA, M. L. Cultura de consumismo e geração de resíduos. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, Belo Horizonte, n. 116, p. 159-183, jan./jun. 2018.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 38-52, mar. 2009.

FÉLIX, Bruna de Sousa. **A Cidade como ambiente colaborativo de inovação: um estudo a partir do planejamento participativo “Fortaleza 2040”**. Dissertação (curso de pós graduação em administração) - Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2019.

FERRELL, O. C.; PRIDE, W. M. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

GERALDINO, C. F. G. Uma definição de meio ambiente. **GEOUSP Espaço e Tempo**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 403-415, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/84540>>. Acesso em 08 dez 2019

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, M. Por uma educação ambiental crítica na sociedade atual. **Revista Margens Disciplinar**, Pará, v. 7, n. 9, p. 11-22, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/2767/2898>>. Acesso em: 10 dez 2019

INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil**. [S.l.]: Instituto Akatu, 25 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/releases/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. **O mundo vai descartar 70% mais lixo e resíduo até 2050**, 2018. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/583452-o-mundo-vai-descartar-70-mais-lixo-e-residuo-ate-2050>>. Acesso em: 04 out. 2019.

KURTZ, D. P. **O consumismo como produção de um mal-estar contemporâneo**. 2017. trabalho de conclusão de curso (curso de psicologia) - Universidade regional do noroeste do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8. ed. São Paulo: atlas.2018.

LIMA, P. H. G. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, Pernambuco, Unidade Acadêmica Serra Talhada, v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015.

MARTINE, G.; ALVES, J. E. D. Economia, sociedade e meio ambiente no século 21: tripé ou trilema da sustentabilidade? **Revista Brasileira de Estudos de População**, Rio de Janeiro, v.32, n.3, p.433-460, set./dez. 2015

MELO, J. P.; LOPES, L. M.; VILAR JÚNIOR, J. C. A utilização do marketing verde como variável competitiva no mercado atual. **Revista Interação**, [S.l.], v. 19, n. 2, 2017. p. 25-42.

REIGOTA, M. **O que é educação ambiental**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROSALEN, M.; VIESBA, L. M.; VIESBA-GARCIA, E. Educação ambiental para a sustentabilidade: formação continuada em foco. **Humanidades & Tecnologia em Revista**, Minas Gerais, Faculdade do Noroeste de Minas, v. 16, n.13, jan./dez. 2019.

SANTOS, A. A. O.; BRAVO, T. L.; PEÇANHA, A. L.; WERNER, E. T. Educação ambiental e percepção da implantação de coleta seletiva de lixo urbano em de Alegre, ES. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 375-396, jan./mar. 2018.

SANTOS, R. J. **Marketing sustentável e gestão ambiental**: um olhar para o consumo consciente e para as práticas de uma indústria de Cruz das Almas – BA. 2018. Monografia (curso de administração) - Faculdade Maria Milza, Bahia, 2018. Disponível em: <<http://131.0.244.66:8082/jspui/bitstream/123456789/659/1/TCC%20FINAL.pdf>>. Acesso em 12 nov.2019

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 179, maio./ago. 2013.

SILVA, M. E.; MENK, T. F. A prática do consumo e os níveis de consciência: o consumo consciente sob a Filosofia de Hegel. **Espacios**, [S.l.], v. 35, n. 8, p. 4, 2014. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a14v35n08/14350804.html>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

SILVA, Jéssica. R. B. **Redução do consumo e sustentabilidade**: um estudo do comportamento de redução do consumo de plásticos descartáveis. Paraíba: s.n., 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15428/1/JRBS29082019.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2019

SCHINDLER, P. S.; COOPER, D. R. **Métodos de pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre:Amgh, 2016. p. 146-147.

UNESCO. **Educação para os objetivos de desenvolvimento sustentável: objetivos de aprendizagem**. Brasília: UNESCO, 2017.

VARGAS C. B. Sustentabilidade e consumo consciente: A Percepção da evolução do modo de consumir e como isso pode afetar a gestão nos próximos anos. *In*: Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, 15, Rio Grande do Sul. **Anais...** Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, G. C.; COSTA, B. S. A prática do consumo consciente para a efetivação do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 261-282, 2015.

VILLARINO, R. R. **Aprendendo a viver**: consumismo. São Paulo: Ciranda Cultural, 2008.

YIN, R. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICE A – Questionário elaborado pelo autor com base questionário proposto pelo instituto Akatu para fins de articulação de um conjunto de indicadores de consumo consciente (estrutura do questionário)

Este questionário será aplicado aos alunos de uma Instituição de Ensino Superior em Fortaleza com o objetivo de avaliar a percepção deles em relação ao consumo consciente.

1: SEXO

- Feminino
- Masculino
- Outro

2: GRAU DE ESCOLARIDADE e SEMESTRE

- Ensino Superior
- Ensino Superior Incompleto

2-1: SEMESTRE

3: TIPO DE MORADIA

- Apartamento
- Casa

4: QUANTAS PESSOAS VIVEM NA SUA CASA?

- 1-3
- 4-7
- 8-10

5: QUAIS AS ATITUDES QUE VOCÊ PRÁTICA TODOS OS DIAS EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE?

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

- Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
- Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa.
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
- Utiliza eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética.

6: QUAIS ATITUDES QUE VOCÊ PRÁTICA TODOS OS DIAS PARA SE TER UM CONSUMO CONSCIENTE?

- Costuma planejar as compras de alimentos.
- Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
- Costuma planejar compra de roupas.

7: QUAIS ATITUDES QUE VOCÊ PRÁTICA TODOS OS DIAS PARA SE TER UM CONSUMO CONSCIENTE?

- Utiliza transporte público.
- Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade
- Anda a pé ou de bicicleta

8: EM UMA ESCALA DE 1 (POUCO) A 3 (FREQUENTEMENTE), QUANTO VOCÊ CONSOME.

8.1 Consome alimentos importados.

- 1
- 2
- 3

8.2 Consome frutas e vegetais orgânicos

- 1
- 2
- 3

8.3 Consome água de garrafa

- 1
- 2
- 3

9: QUAIS ATITUDES QUE VOCÊ PRÁTICA TODOS OS DIAS PARA SE TER UM CONSUMO CONSCIENTE?

- () A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas).
- () Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente.
- () Apoiar campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos.

10: EM UMA ESCALA DE 1 (POUCO) A 3 (FREQUENTEMENTE), QUANTO VOCÊ CONSOME.

10.1 Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.

- () 1
- () 2
- () 3

10.2 Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente.

- () 1
- () 2
- () 3

10.3 Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente.

- () 1
- () 2
- () 3

ANEXO A– Questionário proposto pelo Instituto Akatu para fins de articulação de um conjunto de indicadores de consumo consciente (estrutura do questionário)

Quadro 1 - Articulação de um conjunto de indicadores de consumo consciente

Critérios analisados	Indicadores de Consumo	Perspectiva teórica
Hábitos de poupança	<p>Como melhor se descreve seus gastos e hábitos de poupança. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. Fecha a torneira enquanto escova os dentes. Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando. Costuma planejar as compras de alimentos. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras. Costuma planejar compra de roupas. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira. Utiliza eletrodomésticos com rótulos de eficiência energética. Utiliza energia renovável. Diminui sua utilização de água. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia.</p>	<p>Feitosa, Cândido e Firmo (2011); Gómez <i>et al.</i> (2009); Instituto Akatu (2007); National Geographic</p>
Moradia e Transporte	<p>Quantas pessoas vivem na casa. Quantos quartos existem na casa. Realizou reforma ou pretende para possuir maior eficiência doméstica. Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade. Dirige veículos motorizados (carro popular, mini van, caminhão). Dirige sozinho um carro ou caminhão. Utiliza transporte público. Viaja de avião. Anda a pé ou de bicicleta. Possui fogão, água morna, ar condicionado.</p>	<p>(2010a; 2010b); Ribeiro e Veiga (2011); Wackernagel e Rees (1996); Silva <i>et al.</i> (2012)</p>

<p>Consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos</p>	<p>Consome alimentos importados. Consome galinha. Consome carne. Consome frutos do mar. Consome frutas e vegetais. Consome água de garrafa</p>	
<p>Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras</p>	<p>Consome alimentos cultivados na sua região. Consome alimentos que você plantou. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente.</p>	
<p>Geração e gestão de resíduos</p>	<p>A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos.</p>	

Fonte: Instituto AKATU (2017).