



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA DO ROSÁRIO CAVALCANTE SILVA

**PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM ALUNOS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG/CCJS**

**SOUSA-PB
2014**

MARIA DO ROSÁRIO CAVALCANTE SILVA

**PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM ALUNOS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG CCJS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande Campina Grande do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

SOUSA-PB

2014

MARIA DO ROSÁRIO CAVALCANTE SILVA

**PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM ALUNOS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG CCJS**

Monografia apresentada em Agosto de 2014, como trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande – PB, obtendo conceito de aprovada, atribuída pela banca, constituída pelo orientador e membros abaixo.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa
Orientadora

Prof. Me. Orlando Gomes da Silva
Prof. Examinador

Prof.^a Dra. Maria dos Remédios Antunes Magalhães
Prof. Examinador

SOUSA – PB

2014

Aos meus pais, que são o meu alicerce, as bases de tudo em minha vida sempre me encorajaram nessa longa jornada, batalhamos juntos diante de tantos obstáculos que passamos, porém enfrentamos de cabeça erguida com a fé em nosso Senhor Jesus Cristo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Senhor meu Deus, por sempre me capacitar, me dar forças nos momentos mais difíceis de pessimismo ou de fraqueza, porém o Senhor se manifestou através de pessoas que me incentivaram e diziam sempre você consegue!

À minha orientadora, a professora Maria de Fátima Nóbrega Barbosa, por ter depositado sua confiança em mim e pela dedicação sempre disposta a ajudar com suas contribuições importantíssimas para conclusão deste trabalho.

Aos meus pais José Cavalcante e Marluce Salviano, que são as pessoas mais especiais em minha vida por sempre me ensinarem os verdadeiros valores da vida e por ser minha maior motivação de batalhar por um futuro melhor.

Aos meus irmãos Flávio José e Flávia Rejane, por sempre me darem força e motivação para enfrentar os obstáculos da vida.

Aos meus avós– Francisco Salviano, Rita Salviano e Alice Cavalcante e João Romão (já não está mais entre nós), por serem pessoas maravilhosas que amo muito.

A todos os familiares e parentes que acreditaram em mim.

A uma pessoa muito especial, que gosto muito, minha grande amiga Erika Lira que sempre me deu forças durante todo o curso e me incentivou nos momentos difíceis de desânimo e pessimismo.

As primas Adriana Salviano, Advânia Salviano e não poderia esquecer de Luciana Bispo sempre disposta ajudar quando precisei de seu apoio.

As amigas e companheiras do trabalho, Augusta Neta, Maria das Neves, Expedita e Gildélia Débora.

A todos os professores do curso por seus conhecimentos e contribuições importantes na minha formação.

A todos os colegas que tive oportunidade de conhecer durante o curso, em especial, a Érika, Josefa e Laudeana.

A todos muito obrigada!

*Se a educação sozinha não pode transformar a sociedade,
tampouco sem ela a sociedade muda.*

Paulo Freire

RESUMO

O consumo consciente é uma atitude que contribui no sentido de se consumir sem causar danos ao meio ambiente, a partir da adoção de comportamentos que podem contribuir para os princípios: socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável em consonância ao conceito de desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, o objetivo desse trabalho é analisar as práticas de consumo consciente dos alunos do Curso de Administração da UFCG/CCJS, a partir dos princípios do Instituto Akatu. O método de pesquisa foi o indutivo e a pesquisa se classifica como: bibliográfica, descritiva e de campo. A coleta foi realizada por meio de questionário aplicado com uma amostra por acessibilidade composta por 100 alunos. Para o tratamento dos dados se utilizou uma abordagem quantitativa e qualitativa. Os principais resultados da pesquisa evidenciaram que as práticas de consumo consciente ainda são moderadas por grande parte dos entrevistados, apesar da maioria quase sempre planejar suas compras. No que se refere à tipologia de consumidor adotada nessa pesquisa, para a maioria das dimensões estudadas, a maioria se encontra ainda como um consumidor incipiente. A prática de se consumir consciente representa um longo processo que deve se iniciar com uma educação ambiental de qualidade desde os anos iniciais da formação do indivíduo até os níveis mais altos pautada em princípios éticos e inovadores e que se dissemine na sociedade.

Palavras-chave: Consumo consciente. Práticas sustentáveis. Educação superior.

ABSTRACT

The consumer awareness is an attitude that contributes towards consuming without harming the environment, from the adoption of behaviors that may contribute to the principles: socially just, environmentally sound and economically viable in line with the concept of sustainable development. In this context, the aim of this paper is to analyze the practices of conscious students of Directors of UFCG/CCJS consumption, from the principles of Akatu. The research method was inductive and the research is classified as: bibliographic, descriptive and field. Data collection was conducted through a questionnaire applied to a sample consisting of 100 accessibility for students. For the treatment of the data was used a quantitative and qualitative approach. The main results of the research showed that the practices of conscious consumption are still moderate by most respondents, although most often plan their purchases. As regards the type of consumer research that adopted for most of the dimensions studied most is still incipient as a consumer. The practice of consuming conscious is a long process that must begin with an environmental quality education since the early years of formation of the individual to the highest level based on ethical principles and innovative and that will spread in the society.

Keywords: Conscious consumption. Sustainable practices. Higher education.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Média obtida da frequência de planejamento das compras realizadas pelos alunos da UFCG-CCJS	39
Tabela 2 –	Média obtida da frequência da avaliação dos impactos do consumo realizada pelos alunos da UFCG-CCJS	40
Tabela 3 –	Média obtida da frequência do consumo apenas do necessário pelos alunos da UFCG-CCJS	41
Tabela 4 –	Média obtida da frequência da reutilização dos produtos e embalagens pelos alunos da UFCG-CCJS.....	42
Tabela 5 –	Média obtida da frequência da separação do lixo realizada pelos alunos da UFCG-CCJS.....	43
Tabela 6 –	Média obtida da frequência do uso do crédito conscientemente pelos alunos da UFCG-CCJS	44
Tabela 7 –	Média obtida da frequência da valorização das práticas de responsabilidade social das empresas pelos alunos da UFCG-CCJS.....	45
Tabela 8 –	Média obtida da frequência de compra de produtos pirateados ou contrabandeados pelos alunos da UFCG-CCJS.....	46
Tabela 9 –	Média obtida da frequência da contribuição para a melhoria de produtos e serviços por meio de sugestão as empresas pelos alunos da UFCG-CCJS.....	47
Tabela 10 –	Média obtida da frequência de divulgação do consumo consciente pelos alunos da UFCG-CCJS	48
Tabela 11 –	Média obtida da frequência da cobrança dos políticos de ações que viabilizem práticas de consumo consciente pelos alunos da UFCG-CCJS	49
Tabela 12 –	Média obtida da frequência da avaliação constante dos princípios que regem escolhas e hábitos de consumo pelos alunos da UFCG-CCJS.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	16
2.1.1	O Consumo Sustentável e o Consumo Verde.....	17
2.1.2	Responsabilidade Socioambiental para a Sustentabilidade.....	19
2.2	CONSUMO CONSCIENTE	21
2.2.1	O Consumo e a Sociedade	21
2.2.2	A Evolução do Consumo Consciente	22
2.2.3	O Conceito de Consumo Consciente	23
2.3	MODELO DE CONSUMO CONSCIENTE DO INSTITUTO AKATU.....	24
2.3.1	Considerações Iniciais	24
2.4	INDICADORES DE CONSUMO CONSCIENTE DO MODELO AKATU.....	25
2.5	PESQUISAS DO INSTITUTO AKATU RELACIONADAS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.6	OS DOZE PRINCÍPIOS DO CONSUMIDOR CONSCIENTE ELABORADO PELO INSTITUTO AKAU.....	29
2.7	COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR CONSCIENTE.....	30
2.8	EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA O CONSUMO CONSCIENTE	32
3	METODOLOGIA	35
3.1	MÉTODO DA PESQUISA	35
3.2	TIPOS DE PESQUISA	35
3.3	COLETA DE DADOS	36
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRAS.....	36
3.5	SUJEITOS DA PESQUISA.....	36
3.6	TRATAMENTO DOS DADOS	37
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1	DIMENSÃO PLANEJAMENTO	39
4.2	DIMENSÕES AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS DO CONSUMO	40

4.3	DIMENSÃO CONSUMO NECESSÁRIO	41
4.4	REUTILIZAÇÕES DE PRODUTOS E EMBALAGENS.....	42
4.5	COLETA SELETIVA.....	42
4.6	USO DO CRÉDITO CONSCIENTE.....	44
4.7	VALORIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PELAS EMPRESAS	45
4.8	COMPRAM DE PRODUTOS PIRATAS OU CONTRABANDEADOS	46
4.9	CONTRIBUIÇÃO PARA MELHORIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS POR MEIO DE SUGESTÕES ÀS EMPRESAS.....	47
4.10	DIVULGAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE	48
4.11	COBRA DOS POLÍTICOS AÇÕES QUE VIABILIZAM O CONSUMO CONSCIENTE.....	49
4.12	AVALIA CONSTANTEMENTE PRINCÍPIOS QUE REGEM SUAS ESCOLHAS E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS.....	55
	APÊNDICE.....	59

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual percebem-se mudanças no convívio social entre as pessoas, predominando a cultura do poder, do consumismo, do status, e é comum apresentar comportamentos consumistas, principalmente no momento em que a inovação tecnológica, presente nos meios produtivos, lançam produtos diferenciados no mercado impulsionando ainda mais o desejo de consumo dos indivíduos. Assim, a sociedade cultiva a cultura do consumo que a cada dia se encontra mais presente em todas as classes sociais.

Segundo Buarque (2008 *apud* SILVA, 2012), muitas mudanças que vem ocorrendo no mundo são resultado das técnicas produtivas e dos padrões de consumo da sociedade que geram impactos sobre os recursos naturais do planeta. Portanto, para uma melhor atuação do indivíduo no meio social é necessário que esteja de acordo com discussões relacionadas aos aspectos tecnológicos, sociais, econômicos e ambientais com a busca de melhor qualidade de vida em sociedade.

O consumismo tornou-se inevitável e acabou fazendo parte da cultura dos indivíduos, principalmente nos países desenvolvidos onde há maior concentração de riqueza e uma economia bastante promissora. Conforme introdução do texto publicado pela Universidade Livre da Mata Atlântica (2010), o consumismo foi se enraizando nas culturas das pessoas de geração em geração nos últimos cinquenta anos, a partir disso para atender a demanda de consumidores as indústrias utilizam de grande quantidade de recursos naturais levando a uma escassez destes, e conseqüentemente o aumento do lixo que vem aumentando paralelo ao consumo. Os impactos ambientais são visíveis, o aumento da poluição, desmatamento de florestas, mudanças climáticas. Para o autor, impacto ambiental como estes, são decorrentes do alto crescimento demográfico, das riquezas, inovações tecnológicas e descobertas científicas e tecnológicas. A cultura do consumo tem transformado a sociedade em consumista deixando de lado a sustentabilidade do Planeta.

Diante destes fatos surgem diversas discussões em volta dos temas que envolvem a questão ambiental, dentre eles o consumo consciente que tem se tornado uma alternativa para a solução dos problemas ambientais, o comportamento do consumidor consciente, por parte de todos que envolvem a sociedade como os indivíduos enquanto consumidores com suas ações individuais ou colaborando com

a coletividade; os governantes, com a criação de políticas públicas voltadas para a preservação do meio ambiente, e as empresas com práticas sustentáveis nos processos produtivos. Essas práticas podem ser executadas por todos na sociedade em busca de uma qualidade de vida melhor e uma economia baseada nas atividades de produção sustentáveis.

A prática do consumo consciente deve ser disseminada na família, na comunidade, no ambiente de trabalho e fundamentalmente nos espaços onde se desenvolve a educação, desde o nível mais elementar até os níveis mais avançados.

A compreensão do consumo consciente deve começar a ter destaque nas instituições escolares com o objetivo de criar uma cultura voltada para o papel do cidadão consciente e responsável com a lógica sobre a limitação dos recursos naturais. Portanto é essencial que as instituições educacionais façam sua parte, repassando o conhecimento na formação de um indivíduo consciente e comprometido com práticas sustentáveis. Nesse sentido, pode-se ter um alcance de um desenvolvimento sustentável. (SILVA; GÓMEZ, 2010).

A partir das considerações acima este trabalho pretende resolver o seguinte problema de pesquisa. Até que ponto os alunos de Administração da UFCG-CCJS praticam o Consumo Consciente?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as práticas de consumo consciente dos alunos de administração da UFCG-CCJS.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o Modelo Akatu de consumo consciente;
- b) Caracterizar as práticas de consumo consciente utilizadas pelos alunos;
- c) Definir o perfil de consumidor apresentado pelos alunos.

1.2 JUSTIFICATIVA

O grande avanço tecnológico que vem acontecendo nos últimos anos, a crescente produção de bens de consumo, a industrialização de produtos no mercado e as necessidades das pessoas que se transformam em desejos de consumo são fatos relevantes na atualidade. No entanto o que se percebe com essa nova era da modernidade, na qual o capitalismo predomina em primeiro lugar é que há fortes desigualdades sociais e econômicas.

Além destes problemas constantes há também a questão ambiental que muitas vezes é deixada em último plano. O que é preocupante e já discutido em vários encontros ambientais é a poluição do meio ambiente. Essa poluição se dá pelas fortes emissões de gases poluentes de grandes indústrias espalhadas pelo mundo, combustíveis de carros, lixos nos oceanos, degradação de florestas para utilização de madeiras nos processos produtivos, entre outros fins. Diante destes fatos que vem ocorrendo, surgem discussões sobre temas como desenvolvimento sustentável com a busca de melhores condições ambientais e consumo consciente.

Conforme Gardner (2013), as grandes potências mundiais utilizam de muitos recursos para construção de edifícios, sistemas de esgotos, irrigação, para isso é necessário o uso de uma enorme quantidade de água, energia, minérios e outros recursos não renováveis. Com isso é notável uma escassez destes recursos.

Segundo Silva e Gómez (2010), o crescimento econômico, com o avanço tecnológico e a busca por melhores condições de vida tem gerado impactos ambientais, sendo importante ressaltar que os recursos têm suas limitações, ou seja, podem ser finitos, levando a um novo olhar da humanidade sobre o desenvolvimento sustentável e consumo consciente.

Consumo consciente significa ter um comportamento consciente sobre o que consumir dando preferência a empresas que não causem impactos negativos ao meio ambiente (OLIVEIRA; SILVA; GÓMEZ, 2012). Para o Instituto Akatu (2001) o consumir é um processo que muitas vezes é realizado de forma automática e impulsiva não levando em consideração a real necessidade de consumir algo. O ato de consumo consciente é uma forma de contribuir com a preservação do meio ambiente, e dos recursos naturais pensando nas gerações futuras.

Muitas pessoas já se preocupam com um planeta mais sustentável, por isso preferem o consumo de produtos de empresas que se preocupam com o meio

ambiente. Sendo assim, algumas empresas tem buscado uma nova forma de se posicionar diante de seus consumidores, e optaram por uma produção mais sustentável com benefícios ao meio ambiente. Os consumidores que decidem consumir estes produtos também agem com responsabilidade ambiental. O ideal seria que cada indivíduo buscasse vivenciar práticas de consumo consciente, assim estaria dando uma enorme contribuição ao planeta.

De acordo com Silva e Gómez (2010), a educação ambiental seria importante na formação de um cidadão mais consciente. Para isso é fundamental a contribuição de instituições de ensino na formação de cada indivíduo repassando um conhecimento mais voltado para o desenvolvimento sustentável. Assim seria possível um envolvimento maior com o tema e as atividades sustentáveis.

O presente estudo visa identificar as práticas de consumo consciente utilizadas pelos alunos do curso de Administração da UFCG- CCJS. Através deste é possível descrever o modelo AKATU de consumo consciente, Caracterizar as práticas de consumo conscientes utilizadas pelos alunos e definir o perfil de consumidor apresentado por eles. Enfim, o estudo nesse contexto, é relevante para compreender o quanto, alunos do curso de administração estão comprometidos ou não com o consumo consciente e que, de certa forma, é uma maneira de contribuir com o desenvolvimento sustentável.

Algumas pesquisas, utilizadas como embasamento teórico nesse estudo utilizou o tema “consumo consciente”, entre elas, as pesquisas do Instituto Akatu, que foram: “Descobrimo o consumidor consciente” realizada no ano de 2003, “Consumidores conscientes: como pensam e como agem” (2004) e a pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?” (2006). Toni, Larentis e Mattias (2012), realizaram a pesquisa com o tema: um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente realizada com 743 estudantes de curso de graduação de uma Instituição de Ensino Superior (IES), no estado do Rio Grande do Sul. Tódero, Macke e Biasuz (2011), realizaram a pesquisa com o tema: o consumo consciente e sua relação com ações de Responsabilidade Social Empresarial. Silva e Gómez (2010) realizaram a pesquisa com o tema: Consumo Consciente: o papel contributivo da educação. Gorni, Gomes e Dreher (2012), realizaram a pesquisa: Consciência Ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável.

Portanto, diante do que foi mencionado sobre o Consumo Consciente é visível a sua importância para o planeta, pois através de uma consciência mais voltada para o equilíbrio ecológico com a procura de práticas de consumo sustentável, o indivíduo contribui para a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para subsidiar esta pesquisa será feita uma explanação dos seguintes temas: desenvolvimento sustentável; consumo consciente; modelo Akatu de consumo consciente; comportamento do consumidor consciente.

2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O crescimento econômico aliado ao desenvolvimento industrial tem gerado vários impactos na sociedade atual, no entanto, isso vem ocorrendo há muitos anos, porém com um cenário diferente, quando as questões ambientais não recebiam uma devida atenção, pois havia um crescimento econômico elevado e o desgaste do meio ambiente era relacionado ao desenvolvimento industrial, sendo que, no pensamento da época, os impactos negativos ao meio ambiente não poderiam ser evitados. (ROSA, 2009).

Segundo autor citado acima, a preocupação com as questões ecológicas foi constatada de uma forma mais contundente na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, no ano de 1972. A partir deste fato foi explanada a necessidade da criação de estratégias voltadas para o meio ambiente visando um “desenvolvimento social e econômico equitativo”. No entanto, o conceito de desenvolvimento sustentável foi definido no Relatório de *Brundtland*, também conhecido como Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente (CMMAD), que foi publicado em 1987, como “aquele desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”. (BRUNDTLAND, 1991, p. 46 apud ROSA, 2009, p. 6).

Para Ransburg e Vágási (2007 *apud* MUNK et al., 2013), a definição de desenvolvimento sustentável envolve requisições sociais com o objetivo de conservar o desenvolvimento econômico por várias gerações, com a finalidade de gerar uma atitude responsável e com eficiência dos recursos naturais, como também a proteção ambiental e o avanço social, fundamentado nos princípios dos direitos dos cidadãos.

A partir do desenvolvimento sustentável, pressões oriundas de diversos *stakeholders* passam a impactar a comunidade empresarial, acadêmica e a

sociedade de forma geral. Comportamentos que venham a impactar o meio ambiente de forma negativa passam a ser questionados de forma contundente. Dessa forma, expressões como consumo sustentável, consumo verde e consumo consciente passam a serem cada vez mais pronunciadas e debatidas nos meios acadêmico, empresarial e por, extensão, na sociedade.

2.1.1 O Consumo Sustentável e o Consumo Verde

Segundo Portilho (2001 *apud* SILVA, 2012), o consumo sustentável iniciou com o destaque do consumo verde. O consumidor verde não avalia apenas o preço e a qualidade do produto no seu processo de escolha como também leva em consideração a variável ambiental, preocupando-se com os danos ambientais que este produto pode causar ao Planeta.

Segundo Kotler (1995 *apud* DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009), o marketing verde surgiu quando as empresas perceberam que precisariam mudar sua posição em relação às questões ambientais que se tornaram uma preocupação para a população. Diante desse aspecto, as organizações passaram a produzir produtos ecologicamente corretos, embalagens recicláveis e biodegradáveis, o controle sobre a poluição, além de operações mais eficientes.

Conforme Polonski (1994 *apud* PRADO et al., 2011), o marketing verde ou ambiental incide nas atividades indicadas para satisfazer os desejos e ou necessidades humanas, sendo que a satisfação desses desejos e necessidades causem o mínimo possível de impacto que prejudique ao meio ambiente.

Conforme Silva (2012), O conceito de consumo sustentável pode ser entendido como uma forma de consumo que resulta de um conjunto de fatores relacionados envolvendo empresas, consumidores, governos, entre outros, todos empenhados em busca do desenvolvimento sustentável, porém é necessária a consciência de cada indivíduo e um esforço organizacional por parte das empresas direcionado as questões ecológicas e uma ação ativa por parte dos governantes. Dessa forma deve existir uma relação dinâmica entre todos os atores atuantes na sociedade para o consumo sustentável.

Conforme Barbosa e Arruda Filho (2013), os consumidores verdes são representados como os indivíduos que consomem de maneira diferente em relação aos demais, pois se preocupam se estão poluindo ou causando algum impacto ao

meio ambiente. Eles realizam suas compras pensando em um planeta mais sustentável.

De acordo com Prado et al. (2011), o marketing verde vem ganhando destaque, através das empresas que acabam estimulando e influenciando os consumidores a consumirem produtos rotulados de ambientalmente corretos. Portanto, há uma transação entre empresas e indivíduos, sendo que as empresas fornecem aos indivíduos uma alternativa de consumo com responsabilidade ambiental e sem causar efeitos negativos à natureza. Assim, cada vez mais há incentivo para o movimento verde.

O produto ecologicamente correto é caracterizado por algumas características que podem ser essenciais para quem prefere consumi-los. Eles são fabricados com matérias-primas recicladas e renovadas, sendo conservados os recursos naturais quando são retirados, utilizam-se o mínimo de água em sua fabricação e poucos resíduos são liberados; suas embalagens são leves com os rótulos contendo informações sobre o produto e informando se é reciclado. Além disso, o seu descarte é seguro e pode ser reciclável. Não causa impacto ao meio ambiente e é fabricado de forma sustentável. (MOTTA, 2002; MOTTA; MATTA 2011 apud TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Conforme o Manual de Educação para o Consumo Sustentável (MMA/MEC/IDEC, 2005), consumo verde é quando o consumidor relaciona em suas compras, a variável ambiental, preferindo produtos e serviços que não degradem o meio ambiente, desde a produção, e durante a distribuição, no momento de consumo e no descarte final. Os benefícios deste consumidor verde é o fato de os indivíduos sentir-se que podem ajudar os impactos ambientais com essas práticas verdes. Porém o consumo verde tem suas barreiras, muitas empresas começaram a segmentar tais produtos a pessoas com classe média alta que tem interesse em uma vida voltada para o baixo impacto ambiental, enquanto isso, as classes menos favorecidas não conseguem ter acesso a esses produtos.

Portilho (2005 apud GORNI; GOMES; DREHER, 2011), afirma que o consumidor verde consome de forma distinta de outros consumidores. Não usa a prática do descarte do lixo, o desuso planejado de produtos e a redução do consumo, entretanto, usa a prática da reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e óbvio consome produtos verdes. Diante desse aspecto, percebeu-se que o consumo verde são estratégias das organizações voltadas para o

consumidor individual, com isso surgiram propostas que enfatizavam ações coletivas e as modificações políticas e das instituições, ou seja, propostas de consumo sustentável. Portanto, as estratégias de produção voltadas para o “consumo limpos ou verdes” passa a ser menos relevante, ganhando espaço o consumo e a produção sustentável.

Para o MMA/MEC/IDEC (2005), no Manual de Educação para o Consumo Sustentável, o consumo sustentável é bem mais abrangente que o consumo verde, pois não considera apenas as mudanças nas escolhas individuais de consumo, valoriza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Portanto, o consumo sustentável é mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores, consumo sustentável é uma solução a ser atingida para um desenvolvimento sustentável do Planeta.

2.1.2 Responsabilidade Socioambiental para a Sustentabilidade

De acordo com Ribeiro e Corrêa (2013, p. 2), o conceito de responsabilidade social foi explanado pelo Instituto Ethos (2012) como “conceito aplicado à gestão dos negócios”. Nas empresas, esses valores éticos são valorizados positivamente pela sociedade, diante disso, e tendem a orientar o comportamento da organização fundamentada em uma missão social.

Para o Instituto Ethos (2014, p. 5), Responsabilidade Social é:

A forma de gestão que se define e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais da sociedade, preservando, recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução as desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2014, p. 5)

Para Alves (2003 *apud* FREITAS; REZENDE, 2010), a Responsabilidade Social é um movimento que ocorre no fim do século XIX, na qual as empresas tem o objetivo de promover ações voluntárias para a diminuição de problemas sociais decorrente do processo produtivo.

Conforme Donaire (1999 *apud* BRAGA, 2007), a questão ambiental tem se tornado preocupante e obrigatório para as organizações. Com o avanço tecnológico e globalização dos negócios, além dos padrões de qualidade descritos na série ISO

14000, a consciência dos consumidores atuais e a dispersão da educação ambiental nas instituições escolares contribuem para uma preocupação maior para os futuros consumidores com o meio ambiente. Com isso as empresas deverão implantar a questão ambiental nos processos de tomada de decisão mantendo uma posição de responsabilidade sustentável para os consumidores. (A ISO International Standardization for Organization) é uma organização governamental sediada em Genebra, que foi fundada em 23 de fevereiro de 1947 e o seu objetivo geral é fornecer assistência para as organizações na implantação ou no aperfeiçoamento de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

De acordo com Srour (2000 *apud* TODERO; MACKE; BIASUZ, 2011), a empresa quando é socialmente responsável mantém uma ligação entre clientes e fornecedores, com o objetivo de produzir produtos que sejam de qualidade com preços competitivos. Para ele as empresas deveriam se preocupar mais com meio ambiente buscando alternativas que causem menos impactos negativos com suas atividades de produção.

Segundo Calixto (2013), as empresas visam promover o bem-estar de todos que fazem parte das organizações, sendo utilizadas ações voltadas para práticas socioambientais gerando lucro para os interesses da empresa como todo.

Para Saggin et. al. (2010 *apud* RIBEIRO; CORREA, 2013), a empresa que segue uma atitude ambiental sistematizada consegue reduzir custos pela eliminação de desperdícios, minimização dos riscos de acidentes ambientais ao identificar vulnerabilidades nos seus processos e produtos.

Na visão de Prado et al. (2011), as empresas estão investindo cada vez mais no desenvolvimento sustentável. De alguma forma estão contribuindo com práticas mais sustentáveis, isso se deve por motivos de pressão dos cidadãos, ONGs e governo, redução do custo, vantagem competitiva ou repassar uma boa imagem da marca perante os consumidores. Portanto, percebe-se que as organizações estão considerando as questões éticas e sociais e a preocupação na preservação do meio ambiente.

Segundo o MMA/MEC/IDEC (2005), no Manual de Educação para o Consumo Sustentável, as organizações devem buscar se posicionarem agindo de maneira socialmente responsável com o meio ambiente em suas atividades sejam produtivas ou na prestação de serviço. Portanto, a responsabilidade social e empresarial constitui assumir os princípios e adotar práticas vigentes na legislação.

Quanto aos governos devem assegurar todos os direitos aos cidadãos e fazer cumprir a Agenda 21 através de políticas públicas e programas de educação ambiental e incentivá-los ao consumo consciente.

2.2 CONSUMO CONSCIENTE

2.2.1 O Consumo e a Sociedade

Conforme Giglio (2010), as pessoas são influenciadas por um modelo social que dita regras para o consumismo, com a ideia de fazer parte de um grupo social. Nesse sentido as pessoas estão sendo conduzidas a consumir não porque tem necessidade de algo ou precisam, mas consomem pelo que é determinado pelo grupo. O consumismo é a capacidade de possuir um produto ou se utilizar de serviços pelo fato de fazer parte de um determinado grupo, a identidade que mesmo oferece e a posição social de destaque, não necessariamente pela utilidade do bem ou serviço.

Para Assadorian (2010), os valores das pessoas estão sendo afetados pelo consumismo, pois em muitos países acredita-se que a riqueza e o consumo de bens e materiais são cruciais para se ter melhores condições de se viver. O consumismo está incluído nas culturas das pessoas. Com isso, outros valores culturais estão sendo transformados pelo consumismo na sociedade. O consumismo está comprometendo os valores das pessoas, pois muitos indivíduos acreditam que a riqueza e os bens materiais são mais valorizados e contribuem para um porte de vida melhor.

O Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005), afirma que com a constante produção dos bens de consumo, sendo considerado um sucesso no capitalismo e a abundância no mercado destes bens, gera o consumismo que é um dos principais problemas da atualidade do sistema industrial. Porém, o que é notável é o fato do consumo ter se tornado uma forma de se ter status na sociedade, por isso, alguns indivíduos não conseguem ter controle deixando o desejo de consumir tornar-se um vício ou uma compulsão. A busca pelo consumo em excesso tem ocasionado grandes impactos ambientais e o desgaste dos recursos naturais, comprometendo a vida no Planeta. (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

De acordo com a Agenda 21 (1996), (A Agenda 21, é um documento que está voltado para os problemas atuais e os desafios do próximo século. Reflete um acordo mundial e um compromisso político com o desenvolvimento e cooperação ambiental), é importante levar em consideração e ter maior preocupação com os recursos naturais, como também saber usá-los de maneira correta, tentando reduzir a escassez, pois cada vez mais, fica evidente, que os recursos estão se tornando escassos. Para Agenda 21 há uma contradição, quando ressalta que em alguns países no mundo, o desgaste ambiental é maior, devido o aumento do consumo por melhores condições de vida das pessoas, portanto levam um alto padrão de consumo contribuindo para a insustentabilidade. No entanto, em outros países que possuem um baixo PIB, as condições são muito precárias com alto índice de pobreza e pouco desenvolvimento sendo que nem as necessidades principais são atendidas como educação, alimentação, saúde e moradia.

Giglio (2010) relata do movimento consumerista, que são ações formadas por grupos ou indivíduos, que visam desenvolver a consciência dos consumidores, alertando sobre os malefícios do consumismo. Esse movimento teve grande destaque nos Estados Unidos na década de 1960, buscando os interesses dos consumidores.

Para o MMA/MEC/IDEC no Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005, p. 23), afirma que o consumerismo é:

Movimento social organizado, próprio da Sociedade de Consumo surge como reação à situação de desigualdade entre produtores e consumidores. Considerando as imperfeições do mercado e sua incapacidade de solucionar, de maneira adequada, uma série de situações como práticas abusivas, acidentes de consumo, injustiças nos contratos de adesão, publicidade e informação enganosa, degradação ambiental, exploração de mão-de-obra etc.

2.2.2 A Evolução do Consumo Consciente

Os problemas ambientais provocados pelo desgaste de empresas e indústrias que utilizam de recursos naturais na produção de seus produtos são motivos de preocupação ambiental, desde então enfatiza uma discussão maior sobre o tema sustentabilidade ambiental. Com isso, foi discutido em alguns eventos que enfatizam o tema abordado, com o propósito de buscar soluções para os problemas futuros de degradação ambiental e práticas de consumo consciente.

Conforme Hamza e Dalmarco (2011), o Consumo Consciente surge a partir dos anos 90 e vem ganhando destaque na atualidade na qual se percebe um aumento do consumo excessivo por parte da população. Atualmente, a sociedade vivencia a era do consumo, ou seja, a humanidade com o novo cenário da modernidade, na qual se destaca o consumo acentuado faz com que grande parte da população torne-se mais consumista, no entanto, isso gera grande impacto ambiental, causando desgaste de recursos naturais. Diante deste impasse em que a humanidade vivencia do consumo exagerado versus a preocupação com os recursos naturais e o desenvolvimento sustentável, surge uma discussão mais aprofundada sobre o Consumo Consciente.

Segundo Portilho (2005 apud FREITAS; REZENDE, 2010), o consumo consciente surge a partir de acontecimentos ligados ao meio ambiente envolvendo a preocupação ambiental nas esferas empresariais, além disso, intensificou-se o consumo exagerado que já era visto como uma das causas preocupantes para o desgaste dos recursos naturais. A partir de então é um dos temas que vem ganhando destaque na atualidade relacionado ao desenvolvimento sustentável.

2.2.3 O Conceito de Consumo Consciente

Conforme Toni, Larentis e Mattia (2012), o consumo consciente envolve a procura por produtos e serviços ecologicamente corretos que causem menos impacto ambiental assim podem ser identificados a partir de quatro elementos: a consciência ecológica, ou seja, o indivíduo busca consumir produtos verdes que não degradem o meio ambiente e a economia de recursos como água e energia, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e reciclagem de materiais e resíduos. Com isso, cada indivíduo contribui com o desenvolvimento sustentável, dando preferências a produtos de responsabilidade ambiental.

Segundo Tódero, Macke e Biasuz (2011), o consumo consciente são mudanças nos hábitos de consumo de algumas pessoas, pois a busca por produtos verdes vem aumentando cada vez mais, levando em consideração a preservação ambiental.

Conforme Toni, Larentis e Mattia (2012), o consumo consciente é uma maneira de viver com foco na responsabilidade socioambiental, além de manter o meio social com melhor qualidade de vida. Isso implica dizer que quanto mais o

indivíduo for comprometido com o meio ambiente com práticas sustentáveis, ao mesmo tempo estará contribuindo para melhores condições de vida. Para Furriela (2001), consumir de forma sustentável é o consumo de produtos e serviços que sejam ambientalmente corretos, considerando os recursos naturais contribuindo e “garantindo o atendimento das gerações presentes sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras”.

2.3 MODELO DE CONSUMO CONSCIENTE DO INSTITUTO AKATU

2.3.1 Considerações Iniciais

O Instituto Akatu (2007), é uma organização não governamental e sem fins lucrativos e tem o papel de conscientizar o consumidor sobre a sustentabilidade ambiental. Segundo o presidente Hélio Matar, a palavra Akatu significa “semente boa” e “mundo melhor”. Portanto, seu objetivo é batalhar por um planeta sustentável através do consumo consciente. Para o Instituto, o consumo consciente deve partir da percepção de cada indivíduo, buscando avaliar suas ações cotidianas que envolvem desde a compra consciente de produtos e bens e a utilização ou descarte de maneira correta desses produtos.

Para o Instituto Akatu (2008 apud TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011), o indivíduo consciente, faz com que outros indivíduos busquem juntos através de pequenas atitudes as práticas sustentáveis, assim com pequenos gestos promovem transformações para garantir a sustentabilidade do planeta. Dessa forma torna-se mais fácil com a contribuição e solidariedade de todos em busca de um único objetivo.

Oliveira, Silva e Gómez (2012), relatam o conceito do consumo consciente do instituto Akatu (2001), na qual diz que consumo consciente procura maximizar os impactos positivos provocados pelo consumo e minimizar os impactos negativos levando em consideração as práticas sustentáveis.

O consumidor consciente busca a maneira de equilíbrio entre o meio a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade ambiental do planeta, portanto sabe que a sustentabilidade é uma forma de um exemplo ambientalmente adequado, socialmente justo e de maneira econômica viável. Esse indivíduo ecologicamente correto consegue refletir seus hábitos de consumo e como eles irão refletirem suas

relações econômicas, ambientais e na sociedade em geral (INSTITUTO AKATU, 2010).

2.4 INDICADORES DE CONSUMO CONSCIENTE DO MODELO AKATU

Conforme Silva e Gómez (2010), o consumo consciente depende muito de como cada indivíduo deve atuar em sociedade, portanto pode ser avaliado considerando algumas características como: a cultura na qual a sociedade abrange o estilo de vida que é adotado, o poder aquisitivo das pessoas, as questões éticas de cada indivíduo e a educação em sociedade que permita um conhecimento mais abrangente sobre o consumo sustentável levando em consideração a sustentabilidade do Planeta.

Oliveira, Silva e Gómez (2012), selecionam três métodos que apresentam características de mensurar o consumo consciente entre eles: o *Greendex* que é uma pesquisa internacional desenvolvida pela *National Geographic* em parceria com a *Globescan*, e o *Ecological Footprint Method* modelo sugerido por Wackernagel e Rees (1996) e o Instituto Akatu. As autoras consideram o modelo do Instituto Akatu, pois é o que mais focaliza no consumo consciente e se aproxima da situação brasileira.

O Instituto Akatu sempre elaborando novas pesquisas para o estudo do consumidor consciente, também elaborou uma série de indicadores que auxiliam na definição dos resultados obtidos através das pesquisas. Para o Instituto, a concepção dos indicadores é extremamente importante, pois avaliam os atos realizados pelos envolvidos demonstrando sua capacidade de consciência diante do consumo. Outra função importante dos indicadores: “eles dão materialidade ao comportamento, traduzindo-o em exemplos concretos e quantificáveis, facilitando sua compreensão e permitindo que um número muito maior de pessoas participe de sua disseminação.” (INSTITUTO AKATU, 2004, p. 11).

Para o Akatu os Indicadores de Consumo Consciente, são considerados um conjunto de questões elaboradas e voltadas ao posicionamento do consumidor em relação ao consumo consciente. A seguir são expostos no quadro indicadores proposto pelo Akatu (2006) com base em eixos pedagógicos a serem seguidos pelos consumidores:

Quadro 1 – Indicadores de Consumo Consciente

INDICADORES	DEFINIÇÕES
O poder do consumidor	O consumidor consciente consegue avaliar suas escolhas e, portanto sabe que tem poder decisivo, podendo usá-lo para sugerir e melhorar a sustentabilidade influenciando as empresas na qual consomem.
História dos produtos	Os produtos podem ter sido produzidos de maneira negativa como pirataria, o uso da exploração infantil e devastação ambiental.
Saúde	A saúde é fator importante para a população, com isso é necessário condições adequadas ambientais e melhores condições de vida.
Mudanças climáticas	O homem com suas ações de destruição dos recursos naturais contribui para consequências drásticas, entre elas pode se destacar as mudanças climáticas que é uma preocupação constante, pois envolve o aquecimento global.
Identidade	O consumo pode ser visto como uma forma de destaque entre as pessoas, sendo influenciador nos relacionamentos, pois determina o modo como o indivíduo é visto em sociedade, além de definir status pelo que se consome, portanto é um desafio para o consumidor consciente manter-se em equilíbrio diante dessa situação.
Ação das empresas	O consumidor consciente através de seus princípios deve estimular as empresas a desenvolverem práticas de Responsabilidade Social.
Uso Racional e não desperdícios	O consumidor consciente deve aproveitar o uso dos produtos sem desperdício, valorizando seu esforço para consegui-los, e o uso dos recursos naturais na produção de cada bem.
Dinheiro e crédito	O dinheiro deve ser valorizado pelas pessoas, pois para obtê-lo é necessário muito esforço e trabalho, sendo assim é essencial saber empregá-lo de maneira correta, sem desperdiçá-lo com o consumo desnecessário.
Informação	A informação é essencial para o indivíduo que exerce sua cidadania na forma de consumo, seja realizando compras no dia-a-dia.
Interdependência	Cada indivíduo é responsável por prejudicar de alguma forma o meio ambiente. São práticas insustentáveis que procuram refletir no conjunto da sociedade e de alguma maneira sobre cada um.
Minimização dos resíduos	Diminuir o uso de recursos naturais e para isso é necessário, o aproveitamento adequado de matéria-prima utilizada nos processos produtivos com o objetivo de gerar menos resíduos que degradem ao meio ambiente.
Propaganda	As empresas devem buscar usar a propaganda de maneira correta, passando verdadeiramente o objetivo de cada produto ou serviço.
Escolhas (desejos x necessidades)	O consumidor deve saber diferenciar o que realmente tem necessidade de consumir ou se é apenas o desejo de consumir, pois com essa postura é possível manter um comportamento mais consciente.
Cidadania	O consumidor deve desempenhar o papel de cidadão, envolvendo outros indivíduos na busca da sustentabilidade.
Educação	A educação voltada para o consumo deve ser praticada nas instituições de ensino com o objetivo de formar cidadãos comprometidos com o meio ambiente. Portanto é necessária uma educação com jovens e adultos, assim haverá mais indivíduos preocupados com a sustentabilidade.
Relação com o estado	O consumidor consciente, sabendo a função do estado na sociedade, também deve contribuir com o desenvolvimento sustentável e não apenas esperar que os governantes façam sua parte.
Cotidiano	É essencial que ações e pequenos gestos de práticas sustentáveis sejam realizados no cotidiano das pessoas. Sendo assim haverá resultados positivos e significativos para o consumo consciente.
Poluição	Os indivíduos com sua ação provocam grandes impactos ao meio ambiente, com a constante poluição seja jogando lixo ou com outros meios poluentes que degradam e destroem os recursos naturais.

Fonte: Adaptado do Akatu (2006)

2.5 PESQUISAS DO INSTITUTO AKATU RELACIONADAS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Instituto Akatu tem realizado diversas pesquisas nas quais todas estão relacionadas com o consumo consciente, são questionamentos envolvendo práticas sustentáveis diante do cotidiano das pessoas, além disso, essas pesquisas tem se tornado referência no conhecimento e na compreensão do consumo, sendo possível descrever o comportamento dos entrevistados em relação ao consumo consciente.

A pesquisa “Descobrimo o Consumidor Consciente” realizada no ano de 2003 teve como objetivo verificar o grau de assimilação dos brasileiros quanto ao consumo consciente. Foram destacados 13 tipos de comportamento diferentes elaborados pelo Akatu que são descritos como uma forma de se ter consciência na atitude de cada indivíduo, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 2 – Tipos de comportamentos

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. • Fecha a torneira enquanto escova os dentes. • Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando. • Costuma planejar compra de alimentos. • Costuma pedir nota fiscal quando faz compras. • Costuma planejar compra de roupas. • Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas. • Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra. • A família separa o lixo para reciclagem. • Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira. • Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses. • Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses. • Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor. |
|---|

Fonte: Instituto Akatu (2003).

A partir da pesquisa foram identificados quatro grupos de consumidores com base nos comportamentos adotados, sendo consumidores indiferentes, adotando dois comportamentos; consumidores iniciantes que adotam entre três e sete; os consumidores conscientes engajados adotando de oito a dez comportamentos, e os conscientes que adotam de onze a treze comportamentos.

De acordo com a pesquisa foi possível chegar as seguintes conclusões: os consumidores indiferentes aos comportamentos citados totalizam 3% dos entrevistados, já os que estão iniciando totalizam 54%, o que indica um bom indício e considerável total de consumidores, eles adotam entre três e sete comportamentos sustentáveis. Os consumidores engajados que adotam entre oito e dez comportamentos somaram 37%, já é um bom indício também, e finalmente os consumidores que são realmente conscientes adotando os comportamentos no seu cotidiano representam 6% da amostra dos entrevistados.

O Akatu classificou os comportamentos declarados pelos entrevistados em relação ao grau de preocupação com a coletividade e o efeito que estes provocam estabelecendo uma relação com o estágio de consciência em que se encontram:

Comportamentos de Eficiência resultam em benefícios diretos e de curto prazo para o consumidor, evitando o desperdício, entre eles foram:

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados;
- Fecha a torneira enquanto escova os dentes;
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando;
- Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira;
- Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.

Comportamentos de Reflexão, resultam em benefícios a médio prazo para o consumidor, e estão relacionados a reflexão para com as práticas de consumo. São eles:

- Costuma planejar compra de alimentos;
- Costuma pedir nota fiscal quando faz compras;
- Costuma planejar compra de roupas;
- Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra;
- Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Comportamentos de Solidariedade trazem benefícios em longo prazo, e identificam uma postura mais voltada à Sustentabilidade são eles:

- A família separa o lixo para reciclagem;
- Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses;
- Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.

Segundo Echegaray e Afonso (2011), os treze comportamentos podem ainda ser agrupados em quatro grupos nos quais estão divididos os comportamentos de economia para o próprio indivíduo. São comportamentos e atitudes de cada indivíduo para a sua economia própria. Em seguida, são comportamentos de planejamento de compras, sendo mais responsável nessa atividade e sabendo escolher o que realmente necessita sem exagerar no consumo.

Outro grupo de comportamento é em relação à reciclagem do lixo utilizado no cotidiano das pessoas, pois é uma atividade que requer conhecimento e interesse sobre a reciclagem. Através dessa atividade, o indivíduo contribui ainda mais com a proteção do meio ambiente, pois não estará jogando o lixo nas ruas. O último grupo é o de compra de produtos sustentáveis, o que já representa um comportamento voltado para uma consciência ambiental. Este grupo são os que estão comprometidos com o consumo consciente.

2.6 OS DOZE PRINCÍPIOS DO CONSUMIDOR CONSCIENTE ELABORADO PELO INSTITUTO AKAU

O Instituto Akatu (2006), a partir de suas pesquisas e a temática destinada ao consumo consciente ordenou doze princípios importantes a serem seguidos pelos consumidores com objetivo de promover a sustentabilidade do Planeta. São ações que podem ser realizadas no cotidiano das pessoas. Assim acredita-se que seguindo estes princípios o indivíduo será capaz de manter uma postura voltada para a sustentabilidade. Os princípios estão descritos no quadro abaixo:

Quadro 3 – Princípios do Instituto Akatu

PRINCÍPIOS	DEFINIÇÕES
Planeje suas compras	Segundo este princípio, o consumidor não deve ser impulsivo, pois é a impulsividade que o conduz a consumir mais, portanto o ideal é fazer um planejamento do que deseja comprar.
Avaliar os impactos do consumo	De acordo com esse princípio, o consumidor deve levar em consideração as consequências dos seus atos e os impactos que são causados ao meio ambiente e a sociedade.
Consuma apenas o necessário	Com base no princípio, é necessário que o indivíduo reflita sobre os impactos do consumismo, evitando o consumir sem ter necessidade.

Quadro 3 – Princípios do Instituto Akatu

PRINCÍPIOS	DEFINIÇÕES
Reutilize produtos e embalagens	Conforme esse princípio, é importante reutilizar produtos e embalagens que ainda podem ter alguma utilidade, dessa forma estará contribuindo com o consumo mais consciente.
Use crédito conscientemente	De acordo com o princípio, usar crédito consciente é valorizar os recursos financeiros que possui, sabendo usá-lo de maneira correta e consciente. O importante é não desperdiçar no consumo sem necessidade.
Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas	Segundo o princípio, é importante que os consumidores valorizem as empresas comprometidas com a responsabilidade social para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
Não compre produtos piratas ou contrabandeados	Com base nesse princípio, não é correto comprar produtos ilegais, pois o consumidor estará contribuindo com crime organizado, porém buscar consumir do comércio legal contribuindo com geração de emprego e renda.
Contribua para a melhoria de produtos serviços	De acordo com esse princípio, o consumidor deve manter uma postura ativa diante das organizações com sugestões e críticas construtivas sobre produtos ou serviços.
Divulgue o consumo consciente	De acordo com esse princípio, o consumidor socialmente responsável deve divulgar o consumo consciente com o objetivo de mover outros consumidores com valores e práticas sustentáveis.
Cobre dos políticos	Com base nesse princípio, os indivíduos devem cobrar dos políticos, candidatos e governantes propostas e ações voltadas para prática do consumo consciente.
Refleta sobre seus valores	De acordo com o princípio, é importante que o indivíduo analise os princípios que conduzem suas escolhas e hábitos de consumo.

Fonte: Akatu (2006)

2.7 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR CONSCIENTE

Conforme Kotler e Keller (2006), cada consumidor comporta-se de uma maneira diferenciada na sua decisão de compra, portanto o marketing está voltado para satisfazer as necessidades e desejo destes consumidores a partir disso é importante que as empresas identifiquem o comportamento de cada um, observando mudanças nos hábitos de consumo e que possam se adequar satisfazendo as diversas necessidades e manter-se no mercado competitivo. Portanto as empresas estão atentas às novas formas de consumir dos indivíduos.

Na concepção de Silva, Corrêa e Gómez (2012), a preocupação com as questões ambientais passaram a ser importantes para as empresas, principalmente quando houve movimentos ecológicos nas décadas de 60 e 70. A partir de então as empresas começaram a dar uma atenção especial aos assuntos ecológicos. Então, com interesse da sociedade no geral que envolve empresas e consumidores, surgiu o marketing ambiental. Os estudos e pesquisas voltados para o consumo, também se intensificaram com o objetivo lançar um olhar para os consumidores conscientes.

Segundo o Akatu (2003), o consumo tem causado muitas consequências negativas ao meio ambiente. No entanto, percebe-se que alguns indivíduos tem se preocupado com a sustentabilidade ambiental, e procuram consumir de forma mais consciente, buscando uma maneira de equilíbrio entre suas necessidades, a questão ambiental e as necessidades sociais em relação ao comportamento de consumo que inclui o momento da compra, o uso do produto adquirido e posteriormente o descarte do produto.

Conforme, Castanho, Spers e Farah (2005), algumas indústrias utilizam matéria-prima reciclada, e o consumidor, por sua vez, contribui melhorando o processo de aquisição da matéria prima reciclada, com atitudes no dia a dia, como separando o lixo de forma correta para a reciclagem e assim contribui para produção de novos produtos reciclados. Ainda segundo os autores, o consumidor busca produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades, embora que tenha um valor alto. No entanto, quando o consumidor opta por produtos ecologicamente corretos, inclui deixar o consumo por produtos que sejam de sua preferência e há aumento de custos, porém maiores benefícios. Os consumidores com maior propensão a reciclagem, são os que demonstram menor relevância aos valores materialistas, aumentando o comportamento de consciência ambiental, conseqüentemente aumenta o comportamento pós-compra. (TILIKIDOU; DELISTAVROU, 2004 apud CASTANHO; SPERS; FARAH, 2005).

Para Prado et al. (2011), os consumidores estão adotando um novo comportamento na decisão de compra, isso mostra um comportamento consciente, na qual reconhecem que suas atitudes de consumo refletem nos impactos ambientais, tornando-os responsáveis em contribuir para diminuir o desequilíbrio ambiental. Portanto, é notável uma modificação, nos hábitos de compra das pessoas que estão mais conscientes e optando por produtos que não degradam ao meio ambiente. O indivíduo socialmente responsável quando adquire um produto procura

usá-lo buscando minimizar os impactos negativos e maximizando os impactos benéficos à sociedade e a sustentabilidade ambiental (MOHR; WEB; HARRIS, 2001 apud TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011)

De acordo com Silva et al. (2012), a sustentabilidade necessita de um visão mais ampla envolvendo a maneira de consumo sustentável, para isso é necessário um conhecimento aprofundado sobre o tema, sendo mais discutido nas instituições de ensino o comportamento do consumidor voltado para as questões ambientais, econômicas e sociais levando em consideração o consumo e as consequências deste para a sustentabilidade . Ainda conforme os autores o consumidor consciente busca fazer suas opções de escolha refletindo na sua tomada de decisão e minimizando os impactos ambientais.

O MMA/MEC/IDEC (2005) no Manual de Educação para o Consumo Sustentável relata que o consumidor socialmente responsável tem o direito de cobrar uma atitude “ética e responsável de empresas, governos e de outros consumidores”, como também procurar informações e soluções para possíveis consequências de seus hábitos de consumo, além de buscar sua responsabilidade em contribuir como cidadão consciente para um planeta mais sustentável.

2.8 EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Na visão de Carvalho (2000 apud SILVA; GÓMEZ, 2010), as práticas sociais e educacionais sobre questões ambientais é bem recente. Contudo discussões sobre o tema surgiram após problemas relacionados ao crescimento econômico e demográfico e a necessidade de ampliar o conhecimento global e atitudes relacionadas às condições de preservação ao meio ambiente.

Segundo as autoras em 1972, ficou reconhecido como a educação ambiental era um meio pelo qual poderia se combater a crise ambiental levando em conta a forma de conscientização, mudança de valores, atitudes e práticas da sociedade. Porém cinco anos depois, ocorreu um evento internacional importante que destacava a educação ambiental que foi a Conferência Intergovernamental sobre a Educação Ambiental que teve como sede Tbilisi.

De acordo com MMA/MEC/IDEC (2010), na declaração de Tbilisi que foi organizada pela Unesco e pelo programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP), foi reivindicado a inclusão da educação ambiental nos programas de

educação dos países participantes. A partir de então, as questões ambientais tem sido discutidos em documentos e nas instituições, mas não tem provocado mudanças significativas para os problemas ambientais.

Na concepção de Assadorian (2010), a educação ambiental no ensino superior deve ser introduzida nas instituições que formam profissionais liberais. O autor cita alguns cursos que implantaram disciplinas relacionadas ao meio ambiente como o curso de Direito com a legislação ambiental, faculdades de agronomia com técnicas agrícolas sustentáveis, faculdades de Medicina com a implantação de laboratórios ecológicos e as faculdades de Administração que podem ser considerados, os estudantes que mais adotam “ideias de sustentabilidade”. Segundo ele, os estudantes de administração podem ajudar a atribuir um novo significado para o papel dos negócios como também a desenvolver uma nova geração de gestores de negócios voltados para sustentabilidade (ASSADORIAN, 2010, p. 15).

A compreensão do consumo consciente deve começar a ter destaque nas instituições escolares com o objetivo de criar uma cultura voltada para o papel do cidadão consciente e responsável com a lógica sobre a limitação dos recursos naturais. Portanto, é essencial que as instituições educacionais façam sua parte, repassando o conhecimento na formação de um indivíduo consciente e comprometido com práticas sustentáveis. Nesse sentido, pode-se ter um alcance de um desenvolvimento sustentável. (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Segundo Jacobi (2003), no evento ocorrido no Brasil, Rio 92, o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global estabelece princípios e ações para educadores ambientais, instituindo uma interação entre as políticas públicas para educação ambiental e a sustentabilidade destacando procedimentos participativos para melhoria do meio ambiente, voltados para sua recuperação, e conservação.

Ainda de acordo com Jacobi (2003), é necessário estabelecer uma educação ambiental que seja crítica e inovadora formal e não formal. Ela deve ser uma ação política voltada para a mudança social relacionando o homem, a natureza e o universo levando em consideração que os recursos naturais são esgotáveis, sendo o homem o principal responsável.

Na perspectiva de Furriela (2001), as práticas educacionais para o consumo consciente podem estar presentes em todas as disciplinas dos currículos do Ensino Fundamental, Médio e no nível superior e também nas iniciativas informais. O

principal tema discutido deve ser o meio ambiente abordando o consumo consciente e tudo que envolve ambos, pois é uma postura de cidadania. Para a autora, o desenvolvimento de um “consumidor-cidadão” depende de adotar uma postura mais consciente no ato do consumir e obter mais conhecimento sobre a temática do consumo sustentável que é pouco abordado no Brasil e no exterior. Entretanto, é um tema que pode envolver toda a sociedade com a exigência das empresas que utilizem padrões de produção sustentáveis com respeito à natureza.

3 METODOLOGIA

3.1 MÉTODO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo analisar as práticas de consumo consciente de alunos do curso de administração da UFCG/CCJS. O estudo se caracteriza por ser o método indutivo, pois se deriva de estudos concretos, buscando um conhecimento a partir da observação dos fatos e fenômenos com o objetivo de um aprofundamento, comparando os resultados e a relação existente entre eles, com isso é verificada uma visão mais abrangente ou generalizada dos fatos relacionados (GIL, 2009). Segundo Marconi e Lakatos (2009), no método indutivo iniciam-se de observações particulares dos fenômenos para uma visão mais ampla.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa foi classificada em bibliográfica, pesquisa de campo. É considerada bibliográfica, pois foi fundamental a contribuição científica de estudos já realizados com o tema abordado. Portanto foi concretizada com base em livros, artigos e pesquisas de Institutos, entre eles Akatu, Ethos.

De acordo com Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é realizada com base em fatos registrados decorrente de pesquisas já realizadas que podem ser impressões de documentos, livros, artigos, teses, entre outros. Dessa forma, através dos textos dos autores pesquisados, o pesquisador elabora seu trabalho com inúmeras contribuições bibliográficas.

Segundo Gil (2009), o estudo bibliográfico é elaborado baseado em trabalhos realizados provenientes de livros e artigos científicos. Para ele, esse tipo de pesquisa é importante, pois possibilita que o pesquisador busque uma investigação mais abrangente dos fatos envolvidos na pesquisa.

A pesquisa é considerada de campo, pois a coleta de dados foi realizada com os alunos no próprio campus da UFCG. Conforme Severino (2007), esse tipo de pesquisa é realizada no ambiente no qual o “objeto” está sendo pesquisado, sem intermédio do pesquisador, portanto pode ocorrer no momento em que os fatos estão acontecendo.

3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário construído a partir dos Princípios adotados pelo Instituto Akatu (2006) para o Consumo Consciente, contendo doze questões fechadas relacionada às atitudes e práticas sustentáveis dos estudantes. De acordo com Roesch (2010), o questionário é um instrumento que mais se utiliza em pesquisas quantitativa com questões elaboradas que podem ser todas fechadas ou conter questões abertas, buscando através dos itens respondidos mensurar os resultados com dados referentes ao tema do estudo.

Conforme Severino (2007), o questionário é um método de coleta de dados composto por questões abertas ou fechadas, com o objetivo de adquirir dados e informações através da opinião das pessoas, relacionadas ao tema abordado. Nesse aspecto, as perguntas devem ser objetivas e claras de fácil compreensão pelo indivíduo, pois não podem causar dúvidas. Para Marconi e Lakatos (2009), o questionário é constituído por uma ou várias perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O público-alvo foi composto por um espaço amostral de 100 estudantes que responderam ao questionário, porém o universo total é composto por 231 estudantes matriculados no curso com base no controle on-line 2014.1. A amostra selecionada foi um número significativo com mais de 40% dos alunos. O objetivo era realizar a pesquisa com uma amostra 100%, no entanto, não foi possível devido ao acesso aos alunos, pois foi um período com dificuldade de encontrá-los em sala de aula.

3.5 SUJEITOS DA PESQUISA

O questionário foi aplicado aos estudantes graduandos do curso de administração, dos cinco períodos existentes entre os dias 07 a 10 de Julho, totalizando 100 respondentes. A coleta foi realizada em sala de aula e também na área externa a sala, porém devido ao acesso limitado dos alunos nesse mês, impossibilitou que se estendesse o número maior de respondentes.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

A abordagem da pesquisa foi qualitativa, segundo Roesch (2010), a pesquisa qualitativa é apropriada para avaliação formativa, ou seja, quando é necessário melhorar a efetividade de um alguma coisa ou um plano, e é quantitativa, visto que foi aplicado o questionário, possibilitando um número maior de entrevistados. De acordo com Roesch (2010, p. 130), “quando um projeto trata de medir relações entre variáveis ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferencialmente o enfoque da pesquisa quantitativa”.

Para definir o tipo de consumidor que se enquadra os alunos pesquisados, elaboraram-se os seguintes parâmetros com base na pesquisa do Instituto Akatu, “Descobrimo o consumidor consciente”, realizada no ano de 2003:

- a) Consumidor indiferente– nunca;
- b) Consumidor iniciante – às vezes;
- c) Consciente engajado – quase sempre; e
- d) Consumidor consciente– sempre.

Na presente pesquisa foi utilizada uma escala composta de 4 alternativas com os seus respectivos pesos, onde o entrevistado indicava o nível de frequência para cada alternativa assinalando o número que melhor exprimisse a sua opinião de 0 a 3, sendo de menor frequência (0 – “Nunca”) até maior frequência (3 – “Sempre”) (Quadro 2).

QUADRO 4 – ALTERNATIVAS COM OS SEUS RESPECTIVOS PESOS UTILIZADOS NA ESCALA ITEMIZADA

ALTERNATIVA	PESO
NUNCA	0
ÀS VEZES	1
QUASE SEMPRE	2
SEMPRE	3

Fonte: Adaptado de Sâmara (1997, p. 86).

A média da escala foi obtida pelo resultado do quociente entre a somatória da frequência absoluta x peso (de cada alternativa) pela base total da amostra.

O uso da referida escala teve como objetivo analisar as práticas de consumo consciente dos alunos de administração da UFCG-CCJS. Essa avaliação é apresentada por meio das médias obtidas nos questionamentos de 1 a 12 do questionário estruturado (Apêndice A).

Convenções utilizadas nas tabelas e gráficos:

- (n) – Frequência absoluta;
- (P) – Peso;
- (..) Não se aplicada dados numéricos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DIMENSÃO PLANEJAMENTO

O resultado do primeiro item considerado relevou que o planejamento das compras foi realizado “Quase Sempre” pelos alunos de Administração da UFCG-CCJS, representado pela média de 1,9. (Tabela)

Tabela 1 – Média obtida da frequência de planejamento das compras realizadas pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	2	0	0
ÀS VEZES	37	1	37
QUASE SEMPRE	28	2	56
SEMPRE	33	3	99
TOTAL	100	..	192
MÉDIA	1,9		

Fonte: Próprio Autor (2014).

Com base na análise, o resultado “Quase sempre” efetuado pelos alunos, indica um bom indício, porém é necessário que sempre se planeje compras para ser considerado um consumidor realmente consciente.

O Instituto Akatu na sua pesquisa “Por que o brasileiro pratica o consumo consciente?” em 2006, dos 13 comportamentos de sua pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente” em 2003, foram reorganizados em quatro grupos com base em técnicas e conceitos que são: economia; planejamento; compras sustentáveis; reciclagem.

Com base na dimensão planejamento fazem parte desse grupo os referidos comportamentos:

- a) Costuma planejar compras de alimentos;
- b) Lê rótulo atentamente antes decidir a compra;
- c) Costuma pedir nota fiscal quando faz compras;
- d) Costuma planejar compras de roupa.

O grupo do planejamento também foi considerado em outra divisão em grupo de reflexão que são comportamentos resultantes em benefícios de médio prazo para o consumidor, portanto refletem suas práticas sustentáveis.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor consciente engajado, ou seja, um consumidor comprometido com o consumo consciente.

4.2 DIMENSÃO AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS DO CONSUMO

A avaliação dos impactos do consumo também foi realizada “Quase Sempre” por meio dos pesquisados, justificada pela média obtida de 1,8 (Tabela 2).

Tabela 2 – Média obtida da frequência da avaliação dos impactos do consumo realizada pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	7	0	0
ÀS VEZES	38	1	38
QUASE SEMPRE	27	2	54
SEMPRE	28	3	84
TOTAL	100	..	176
MÉDIA	1,8		

Fonte: Próprio Autor (2014).

Com base nessa dimensão pode-se perceber que foi um bom resultado, sendo que, “Quase sempre” os alunos avaliam os impactos do consumo, pressupõe que estão quase conscientes das consequências do consumismo.

De acordo com Silva, Corrêa e Gómez (2012), a sustentabilidade necessita de um visão mais ampla envolvendo a atitude de consumo sustentável, para isso é necessário um conhecimento aprofundado sobre o tema sendo mais discutido nas instituições de ensino o comportamento do consumidor voltado para as questões ambientais, econômicas e sociais levando em consideração o consumo e as consequências deste para a sustentabilidade. Ainda conforme os autores o consumidor consciente busca fazer suas opções de escolha refletindo na sua tomada de decisão e minimizando os impactos ambientais.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor consciente

engajado. Nesse aspecto os consumidores estão comprometidos, porém não estão totalmente conscientes dos impactos do seu consumo.

4.3 DIMENSÃO CONSUMO NECESSÁRIO

O terceiro indicador, consumo apenas do necessário, obteve um nível de frequência intermediário entre “Às Vezes” e “Quase Sempre”, com uma média de 1,6. (Tabela 3)

Tabela 3 – Média obtida da frequência do consumo apenas do necessário pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	9	0	0
ÀS VEZES	34	1	34
QUASE SEMPRE	41	2	82
SEMPRE	16	3	48
TOTAL	100	..	164
MÉDIA	1,6		

Fonte: Próprio Autor (2014).

Ao analisar os resultados, “Quase sempre” e “Às vezes” percebe-se que boa parte dos estudantes está consciente do consumo socialmente responsável almejando consumir apenas o que realmente tem necessidade. Essa realidade no cenário atual é pouco comum, o consumo estar cada vez mais presente em todas as classes sociais, principalmente nas instituições de ensino, na qual os jovens estudantes buscam o destaque através do consumo, passando a imagem de status e poder pelo que possui. Segundo Giglio (2010), o termo status está associado ao marketing e tem se tornado uma necessidade de relacionamento, sendo uma forma de reconhecimento por outros.

Ao analisar o fator “Às vezes”, percebe-se que apesar de compreenderem os impactos do consumo são influenciados pelos desejos criados pelo marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das “necessidades humanas e sociais” e “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em perfil de consumidor engajado.

4.4 REUTILIZAÇÕES DE PRODUTOS E EMBALAGENS

De acordo com a Tabela 4 pode-se constatar que o reuso dos produtos e embalagens pelos entrevistados foram realizadas de forma esporádica. A média observada foi 1,1 (“Às vezes”).

Tabela 4 – Média obtida da frequência da reutilização dos produtos e embalagens pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	20	0	0
ÀS VEZES	57	1	57
QUASE SEMPRE	16	2	32
SEMPRE	7	3	21
TOTAL	100	..	110
MÉDIA	1,1		

Fonte: Próprio Autor (2014).

Em relação à reutilização de produtos e embalagens, apenas “Às vezes” é realizados pelos alunos, analisando os resultados percebe-se que eles não dão muita relevância a essa prática. Segundo o 4º princípio do Instituto Akatu que se refere a esse aspecto constata que “Não compre outra vez o que você pode consertar transformar e reutilizar” (INSTITUTO AKATU, 2006, p.1).Essas práticas são fundamentais para a sustentabilidade, visto que a partir do momento em que um produto pode ser reaproveitado e reciclado não haverá uso dos recursos naturais para fabricá-lo novamente.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante.

4.5 COLETA SELETIVA

A prática da separação do lixo por meio dos entrevistados foi realizada de forma esporádica, representada por uma média de frequência de 0,7 (bem próximo de 1,0 – “Às vezes”). (Tabela 5).

Tabela 5 – Média obtida da frequência da separação do lixo realizada pelos alunos da UFCG-CCJS

Frequência	N	P	n x P
NUNCA	55	0	0
ÀS VEZES	31	1	31
QUASE SEMPRE	7	2	14
SEMPRE	7	3	21
TOTAL	100	..	66
MÉDIA	0,7		

Fonte: Próprio Autor (2014).

A coleta seletiva é uma prática pouco utilizada entre os alunos, com base na análise “Às vezes” percebe-se que a maior parte deles não está comprometida com essa prática importante para a sustentabilidade.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor indiferente.

O 5º princípio do Akatu relacionado à separação do lixo reflete o que deve ser realizado pelos indivíduos: “Recicle e contribua para economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos”. (AKATU, 2006, p. 1).

Segundo Paula, Oliveira e Oliveira (2010), a coleta seletiva, o reaproveitamento dos produtos descartados no lixo, para a produção de novos produtos, por meio da reciclagem tornou-se um dos meios mais relevantes para o desenvolvimento sustentável.

O poder público desempenha importante papel na coleta seletiva, segundo Goldemeier e Jablonski (2005 *apud* PIAZ; FERREIRA, 2011), para o gerenciamento dos resíduos sólidos urbanos é necessário o envolvimento de órgãos da administração pública e da sociedade civil com o objetivo de realizar a limpeza urbana, a coleta do lixo como também o seu tratamento adequado.

Segundo Fiorillo (2013), a Lei da Política Nacional dos Resíduos Sólidos- Lei n. 12305, de 2 de agosto de 2010- um conjunto de princípios, objetivos, instrumentos diretrizes, metas e ações destinadas ao gerenciamento dos resíduos sólidos, que são definidos de acordo com (Artigo 3º), XVI como:

Material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas em sociedade, cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou estar obrigado a proceder, nos estados sólidos ou semisólidos, como também gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável ou o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d' água, ou exijam para isso soluções técnicas ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível destinação final. (FIORILLO, p. 411).

Segundo o MMA (Ministério do Meio Ambiente), a Lei nº 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), inclui um conjunto de normas para a redução na geração de resíduos sólidos, promovendo condições de hábitos de consumo sustentável, além de proporcionar um conjunto de instrumentos para facilitar o aumento da reciclagem e da reutilização dos resíduos e a destinação dos rejeitos. Portanto, é responsabilidade de todos geradores de resíduo sólidos incluindo fabricantes, distribuidores, comerciantes e o cidadão.

4.6 USO DO CRÉDITO CONSCIENTE

Através da Tabela 6, verificou-se que o uso do crédito conscientemente foi realizado “Quase sempre” pelos alunos entrevistados, resultado este, representado pela média do nível de frequência de 2,0 (Tabela 6).

Tabela 6 – Média obtida da frequência do uso do crédito conscientemente pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	11	0	0
ÀS VEZES	20	1	20
QUASE SEMPRE	29	2	58
SEMPRE	40	3	120
TOTAL	100	..	198
MÉDIA	2,0		

Fonte: Próprio Autor (2014).

De acordo com o resultado “Quase Sempre”, observa-se que os alunos estão utilizando crédito de forma consciente, valorizando seu dinheiro e possivelmente a renda que cada um possui, portanto, a renda econômica pode ser fator influenciador para o consumo dos entrevistados. No entanto, ainda não são totalmente conscientes.

Comparando esse estudo, com a pesquisa de Oliveira, Silva e Gómez (2012), Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do Recife sob a ótica do consumo sustentável, realizada com a população de Recife composta por uma amostra de 601 indivíduos, foi questionada aos entrevistados sobre hábitos de poupança, a maioria correspondente a 47,8% vivem dentro das suas possibilidades, 25% gasta toda sua renda e 25,5% economiza para o futuro. Percebe-se que, nos dois casos existem consumidores conscientes com sua renda, porém não são totalmente conscientes.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos num tipo de consumidor consciente engajado.

4.7 VALORIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PELAS EMPRESAS

A valorização da responsabilidade social das empresas obteve um nível de frequência média de 1,9, ou seja, essa prática foi realizada “Quase sempre” por parte dos entrevistados. (Tabela 7).

Tabela 7 – Média obtida da frequência da valorização das práticas de responsabilidade social das empresas pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	10	0	0
ÀS VEZES	29	1	29
QUASE SEMPRE	23	2	46
SEMPRE	38	3	114
TOTAL	100	..	189
MÉDIA		1,9	

Fonte: Próprio Autor (2014).

De acordo com a análise “Quase sempre”, percebe-se que os estudantes reconhecem a importância das práticas socialmente responsáveis utilizadas pelas empresas, portanto é um bom indício principalmente quando se é valorizadas essas práticas. A responsabilidade social pode envolver as questões econômicas, sociais e ambientais.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos num tipo de consumidor consciente engajado.

Para o Instituto Akatu (2003), ser consumidor é possuir o poder de comprar determinados produtos e serviços garantindo condições de escolha e definições de qualidade dos produtos como também da empresa. Usar o ato de compra como um ato de cidadania é ser capaz de escolher consumir de empresas que contribuam para uma condição de vida socialmente responsável com o meio ambiente.

4.8 COMPRAM DE PRODUTOS PIRATAS OU CONTRABANDEADOS

De acordo com os dados da pesquisa realizada, a compra de produtos pirateados ou contrabandeados foi realizada de forma eventual por parte dos alunos pesquisados. A média de frequência observada foi de 1,2 (um pouco acima da frequência. (“Às vezes”). (Tabela 8).

Tabela 8 – Média obtida da frequência de compra de produtos pirateados ou contrabandeados pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	13	0	0
ÀS VEZES	56	1	56
QUASE SEMPRE	28	2	56
SEMPRE	3	3	9
TOTAL	100	..	121
MÉDIA		1,2	

Fonte: Próprio Autor (2014).

Com base no resultado “às vezes”, os estudantes reconhecem que quando consomem esses produtos estão contribuindo com o comércio ilegal e práticas criminais, além de prejudicarem o comércio dos produtos legais.

De acordo com 8º princípio do Akatu, “Compre sempre de comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência” (AKATU, 2006, p. 2).

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos num tipo de consumidor iniciante.

De acordo com Sousa (2011) em sua publicação no site: www.jus.com.br, ressalva um artigo acerca dos produtos ilícitos: “O Código de defesa do Consumidor (CDC) - Lei 8078/90, é claro ao estabelecer a proteção contra produtos ilícitos, bem como a responsabilidade do fornecedor.” (arts.12 ao 25).

Portanto, comprar produtos piratas é crime e o consumidor consciente disso, também estará contribuindo com essa prática ilícita.

4.9 CONTRIBUIÇÃO PARA MELHORIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS POR MEIO DE SUGESTÕES ÀS EMPRESAS

A prática de contribuição para a melhoria de produtos e serviços por meio de sugestão as empresas pelos alunos abordados foi realizada de forma esporádica, justificada pela média de 0,8 (bem próximo da alternativa “Às Vezes”). (Tabela 9)

Tabela 9 – Média obtida da frequência da contribuição para a melhoria de produtos e serviços por meio de sugestão as empresas pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	37	0	0
ÀS VEZES	49	1	49
QUASE SEMPRE	9	2	18
SEMPRE	5	3	15
TOTAL	100	..	82
MÉDIA	0,8		

Fonte: Próprio Autor (2014).

Com base na análise observa-se que os estudantes apenas contribuem “Às vezes” com sugestões para as empresas, o que não é um bom resultado, pois é importante enquanto consumidores que demonstrem sua opinião e questione o posicionamento das empresas se perceberem alguma prática irregular.

Segundo o nono princípio do Akatu, essencial que o consumidor adote uma postura ativa enviando sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos e serviços.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante.

4.10 DIVULGAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE

O décimo item estudado, divulgação do consumo consciente pelos alunos de Administração da UFCG-CCJS, também apresentou um nível de frequência esporádica, uma vez que a média obtida para este indicador foi de 1,2 (um pouco acima de “Às Vezes”). (Tabela 10).

Tabela 10 – Média obtida da frequência de divulgação do consumo consciente pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	22	0	0
ÀS VEZES	47	1	47
QUASE SEMPRE	16	2	32
SEMPRE	15	3	45
TOTAL	100	..	124
MÉDIA	1,2		

Fonte: Próprio Autor (2014).

De acordo com o resultado, apenas “Às vezes” divulgam o consumo consciente, percebe-se que os estudantes pouco se comprometem com práticas sustentáveis. O fato de serem alunos universitários e consumidores cidadãos o correto seria que buscassem divulgar essas práticas e também agir como cidadão socialmente responsável. O décimo princípio do Akatu relata sobre a importância de sensibilizar outros consumidores disseminando informações, valores e práticas do consumo consciente.

Segundo Silva e Gómez (2010), a educação ambiental tem sua importância, podendo ser considerada uma forma de consciência da sociedade. As autoras relatam que segundo a política ambiental, a prática educativa deve ser integradora e permanecer em todas as etapas do ensino e modalidades do ensino formal e ainda pode se ter a necessidade de uma educação ambiental não formal com todos participantes de uma sociedade.

Além disso, a educação estar relacionados ao desenvolvimento de um cidadão ético, responsável e capaz de transformar seu espaço com suas atitudes.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante.

4.11 COBRA DOS POLÍTICOS AÇÕES QUE VIABILIZAM O CONSUMO CONSCIENTE

Já a prática de cobrança dos políticos por ações que viabilizem práticas de consumo consciente foi pouco evidenciada. A média obtida (0,5) foi intermediária entre “Nunca” e “Às vezes”. (Tabela 11)

Tabela 11 – Média obtida da frequência da cobrança dos políticos de ações que viabilizem práticas de consumo consciente pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	64	0	0
ÀS VEZES	25	1	25
QUASE SEMPRE	5	2	10
SEMPRE	6	3	18
TOTAL	100	..	53
MÉDIA	0,5		

Fonte: Próprio Autor (2014).

Diante dos resultados verifica-se, que os estudantes não cobram ou apenas “Às vezes” cobram dos políticos ações de práticas sustentáveis. Isso deve ocorrer devidos serem poucos políticos que realmente se dedicam a essas causas e a dificuldade dos entrevistados de manterem algum contato com representantes políticos.

O décimo primeiro princípio do Akatu aborda que é importante o contato com políticos, partido e governante para exigir dos candidatos propostas e ações destinadas às práticas sustentáveis.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor indiferente.

4.12 AVALIA CONSTANTEMENTE PRINCÍPIOS QUE REGEM SUAS ESCOLHAS E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO

O último item estudado diz respeito à frequência da avaliação constante dos princípios que regem escolhas e hábitos de consumo pelos alunos da UFCG-CCJS. Constatou-se que esta prática era realizada com uma frequência significativa,

representada por uma média de 1,6 (entre “Às vezes” e “Quase Sempre”). (Tabela 12).

Tabela 12 – Média obtida da frequência da avaliação constante dos princípios que regem escolhas e hábitos de consumo pelos alunos da UFCG-CCJS

Nível de Frequência	N	P	n x P
NUNCA	9	0	0
ÀS VEZES	37	1	37
QUASE SEMPRE	36	2	72
SEMPRE	18	3	54
TOTAL	100	..	163
MÉDIA	1,6		

Fonte: Próprio Autor (2014).

Com base na análise observa-se, que os resultados entre “Às vezes” e “Quase sempre”, apontam que alguns estudantes mantem uma postura de consumidor consciente, pois é necessário refletir sobre as escolhas certas de produtos que contribuam com o consumo consciente.

De acordo com o décimo segundo princípio do Akatu, o consumidor consciente deve avaliar frequentemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante com tendência a consumidor engajado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo consciente ainda é um tema pouco praticado pela humanidade, mesmo sendo uma questão de extrema importância no mundo atual, a maior parte da população não está habituada com o diálogo do consumo consciente. No Brasil, a discussão da temática é possível, principalmente pelo Instituto Akatu, que tem difundido o conhecimento e as práticas sustentáveis com suas pesquisas que contribuem para o desenvolvimento de novas pesquisas.

O presente estudo buscou analisar as práticas de consumo consciente: um estudo com os alunos do curso de administração da UFCG/CCJS. Para alcançar o objetivo geral que foi analisar as práticas de consumo consciente dos alunos de administração, relacionados ao consumo consciente foi aplicado um questionário baseado em doze princípios do AKATU, que condizem com práticas sustentáveis, além do embasamento teórico sobre os temas. Através dos questionamentos foi possível elaborar as devidas conclusões:

Com relação à **Dimensão Planejamento**, a partir do resultado foi constatado que os estudantes apresentam um perfil de consumidor engajado, que estão comprometidos com essa prática do planejamento de compras, porém ainda não são totalmente conscientes, visto que o planejamento é essencial para o consumidor consciente, pois é a partir dele que as pessoas conseguem economizar, buscando apenas consumir o necessário. O consumo planejado contribui para a preservação do meio ambiente, pois quanto mais se consome no mundo, mais produtos serão produzidos, e assim acarretará várias consequências ao Planeta, entre elas: o colapso dos recursos naturais aliados à escassez destes, aumento do lixo, poluição de rios mares, oceanos, prejuízo à biodiversidade do Planeta, entre outros prejuízos.

Considerando a **Dimensão Avaliar os Impactos do Consumo**, foi constatado que os alunos possuem um perfil de consumidor engajado, pois estão comprometidos com o consumo consciente, todavia, não podem ser considerados totalmente conscientes. Nesse âmbito, é necessário que, os mesmos reflitam sobre os impactos causados pelo consumo exagerado, pois resultam em consequências graves ao meio ambiente.

Com base na **Dimensão Consumir apenas o Necessário**, foi abordado que os alunos apresentam perfil de consumidor engajado, sendo que é uma prática

eficaz do consumo consciente, portanto o fato de a maioria estar consumindo o que realmente tem necessidade é considerado um bom resultado, porém esse índice poderia ser melhorado para consumidores conscientes.

De acordo com a **Dimensão Reutilizar Produtos e Embalagens**, averiguou-se que a maioria dos alunos apresentou um perfil de consumidores iniciantes, visto que apenas às vezes realiza essa prática. Vale salientar que a reutilização de produtos e embalagens é uma ação que deveria ser praticada por todos na sociedade, porém, as pessoas ou por falta de conhecimento ou o de hábito não a fazem. Considerar consumidor iniciante é um indício regular para alunos universitários que deveriam valorizar mais as práticas sustentáveis. No entanto, analisando o aspecto da educação ambiental, é relevante abordar que estar pouco presente nas modalidades de ensino no Brasil, que vão desde a educação básica, até o ensino superior, portanto é fato que os estudantes enquanto consumidores não despertem algumas práticas conscientes.

Em relação à **Coleta Seletiva**, verificou-se que os alunos possuem comportamento indiferente ao consumo consciente, sendo um péssimo indício, visto que a coleta seletiva é muito importante para o meio ambiente, e quando é realizada pelo “consumidor-cidadão”, este contribui com a preservação do meio ambiente e práticas socialmente responsáveis, pois o consumo de produtos reciclados reduz o uso constante de recursos extraídos da natureza que estão se tornando escassos e a redução da degradação ambiental, que é provocada por diversos fatores, entre eles a poluição causada pelo lixo. Em relação à geração de empregos, a reciclagem é um meio de sobrevivência de muitos catadores de material reciclado.

Com base no **Uso do Crédito Consciente**, constatou-se que os alunos apresentam perfil de consumidor consciente engajado, valorizando o seu dinheiro, sem consumo desnecessário, porém, ainda não são totalmente conscientes.

Considerando a dimensão **Valorizar as Práticas de Responsabilidade Social** verificou-se que os alunos possuem perfil de consumidor engajado, pois é essencial quando se valoriza práticas de responsabilidade social das empresas, principalmente quando estão comprometidas com o desenvolvimento sustentável, porém, ainda não são totalmente conscientes.

Em relação à **Compra de Produtos Piratas ou Contrabandeados** evidenciou-se que os alunos apresentam perfil de consumidor iniciante, pois

compreendem que produtos piratas correspondem à compra ilegal, às vezes compram por valor mais baixo em relação aos produtos originais.

Com base na dimensão **Contribuir para a Melhoria de Produtos e Serviços por meio de Sugestões às Empresas**, constatou-se que os estudantes apresentaram perfil de consumidor iniciante, sendo que nem sempre realizam essa prática de consumo sustentável.

Considerando a dimensão **Divulgação do Consumo Consciente**, constatou-se que os alunos apresentaram um perfil de consumidor iniciante, esse fato não é bom para o consumo consciente, que necessita que seja divulgado e abordado nas instituições de ensino básico ao superior e informalmente com o objetivo de conscientizar outros indivíduos por um consumo mais sustentável.

Em relação à dimensão **Cobrar dos Políticos Ações que Viabilizem Práticas de Consumo Consciente** verificou-se que os alunos apresentaram um perfil de consumidor iniciante, então poderiam melhorar essa prática, pois os estudantes enquanto “consumidor-cidadão” devem cobrar dos governantes a implantação de políticas públicas que incentivem ao consumo sustentável.

Com base na dimensão **Avalia Constantemente os Princípios que Regem suas Escolhas e seus Hábitos de Consumo**, constatou-se que os alunos estão em uma transição de consumidor iniciante a consumidor engajado.

Portanto com base nos resultados e análises, desenvolvidos foi possível alcançar os determinados objetivos específicos que foram dentre eles descrever o Modelo Akatu de consumo consciente; este modelo apresenta os treze comportamentos de consumo consciente que foram destacados no embasamento teórico desse estudo, como também os doze princípios no qual se pautou essa pesquisa. Com relação à caracterização das práticas de consumo consciente utilizadas pelos alunos foi alcançado com base em cada princípio respondido que já são práticas conscientes utilizadas por consumidores. Já em relação ao tipo de consumidor foi definido, com base nas quatro tipologias:

- a) Consumidor indiferente– Coleta seletiva; Cobrar dos políticos ações que viabilizem o consumo consciente;
- b) Consumidor iniciante – Não compra produtos piratas ou contrabandeados; Contribui para melhoria dos produtos e serviços por meio de sugestões às empresas;

- c) Consciente engajado – Planeja suas compras; Avalia os impactos do seu consumo; Consumir apenas o necessário;
- d) Consumidor consciente – Usa crédito consciente; Valorização da responsabilidade social; Avalia constantemente os princípios que regem suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Como limitação da pesquisa, foi relacionada à coleta de dados para a realização do estudo, no qual o questionário seria aplicado com uma amostra composta por o universo de 231 alunos do curso, porém, devido ao difícil acesso aos estudantes só foi possível realizar com 100 alunos.

O trabalho contribui para o despertar dos alunos de administração em relação as práticas de consumo consciente desenvolvendo uma postura voltada para o alcance do desenvolvimento sustentável; desenvolver uma visão mais crítica, enquanto consumidor- cidadão, para as questões ambientais, buscando uma forma de conscientizar outros alunos e pessoas da região; promover eventos na UFCG como o Inovar, com palestras que abordem os temas consumo consciente e desenvolvimento sustentável. O trabalho também contribui para o desenvolvimento de novas pesquisas envolvendo a temática, podendo ser aprimorada e desenvolvida com uma amostra maior envolvendo todos os alunos do campus ou até os moradores da cidade de Sousa. No desenvolvimento de novas pesquisas utilizarem os treze comportamentos utilizados nas pesquisas do Instituto Akatu, como forma de coleta de dados. Enfim, o tema é bem atual e deve ser discutido na sociedade e principalmente nas instituições de ensino.

REFERÊNCIAS

AGENDA 21, **Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Mudança de Padrões de Consumo. Brasília, 1996.

ASSADORIAN, E. Maximizando o valor do ensino superior. In: **Estado do Mundo 2010**: transformando culturas do consumismo à sustentabilidade. Salvador BA: UMA - Universidade Livre da Mata Atlântica, 2010. Disponível em: <http://wwiuma.org.br/estado_2010.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2014.

BARBOSA; Marina Nascimento Lemos; ARRUDA FILHO, Emílio José Monteiro. Ideologia verde e o comportamento do consumidor tecnológico: preferência de uso e justificação. **Pretexto**, v. 14, n. 4. p. 98-117. out./dez., 2013. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/2032>>. Acesso em: 26 maio 2014.

BRAGA, Célia (Org.) **Contabilidade ambiental**: ferramenta para a gestão da sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2007.

CALIXTO, Laura. A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. **Revista de Administração**, v. 48, n. 4. p. 828-842, out./nov./dez., 2013.

CASTANHO, Simone Conceição Ramos; SPERS Eugênio Eduardo; FARH, Osvaldo Elias. Custos e benefícios para o consumidor na reciclagem. **RAM- Revista de Administração Mackenzie**.(2005), v. 7, n. 4, p. 78-98. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/11440>>. Acesso em: 25 maio 2014.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardoso; PEREIRA, Breno Augusto Diniz Pereira. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de Marketing. **RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11. n. 30, p. 38-52,2009. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/6552>>. Acesso em: 26 maio 2014.

ECHEGARAY, Fabián; AFONSO, Michele Hartmann Feyh. Por que o brasileiro pratica o consumo consciente? In: **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, Minas Gerais: Belo Horizonte – Brasil, 2011. Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Michele_Hartmann_Feyh_Afonso.pdf> Acesso em: 24 jun. 2014.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FREITAS, Ane Grazielle Gomes de Freitas; REZENDE, Daniel Carvalho de. Marketing Social Corporativo - MCS e Consumo Consciente. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 27-48, 2010. Disponível em: <<https://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/.../2010-EMA120.PDF>> Acesso em: 26 maio 2014.

FURRIELA, R. B. Educação para o Consumo Sustentável. In: **Ciclo de palestras sobre meio ambiente**. Brasília: MEC; SEFUnep-MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em: <download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2014.

GARDNER, Gary. **Conservando recursos não renováveis: a sustentabilidade ainda é possível?** Salvador, BA: Uma Ed., 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/.../file/EstadodoMundo2013web.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIGLIO, Ernesto Mechelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2010

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Consumo Sustentável e o Comportamento de Universitários: discurso e práxis. In: **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**. v. 10, n. 2, p. 80-92, jul-dez./2011. Campo Largo-PR: FACECLA, 2011. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/doi:10.5329/RECADM.20111002006>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

HAMZA, Kavita Miadaira; DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti. **A evolução do consumo consciente e seus impactos para as organizações: um estudo exploratório**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/an_indicearea.asp?letra>. Acesso em: 26 maio 2014.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº 3: descobrindo o consumidor consciente**. 2003. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/24-consum.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2014.

_____. **Consumidores consciente: o que pensam e como agem**. 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/.../8-pesq_5-Internet-Final.pdf>. Acesso em: 26 maio 2014.

_____. **Guia - Os doze princípios do consumidor consciente**. 2006. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Doze-Principios-do-Consumidor-Consciente-trazem-sustentabilidade-para-o-seu-dia-a-dia>>. Acesso em: 26 maio 2014.

INSTITUTO AKATU. **Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente?** 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/.../4-Pesquisa7>>. Acesso em: 26 maio 2014.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

JACOBI, Pedro. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, p. 38-52, mar., 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MMA/MEC/IDEC. **Consumo sustentável**: Manual de educação. Brasília, 2005.

MUNK, Luciano et al. Em busca da sustentabilidade organizacional: a proposição de um framework. **Revista Alcance – Eletrônica**. v. 20, n. 4, p. 460-477, out./dez, 2013.

OLIVEIRA, Alice Paz Marques de; SILVA, Minelle Enéas da; GOMÉZ, Carla Regina Pasa. **Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável**. São Paulo: SIMPOI, 2012. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/.../E2012_T00052_PCN63201.pdf>. Acesso em: 26 maio 2014.

PAULA, Silvio Luis de; OLIVEIRA, Andrezza Marianna Pinto de; OLIVEIRA, Marcella Arianna Pinto de. Da Coleta Seletiva à Reciclagem: o uso da comunicação interna para a implantação de um programa de gestão ambiental empresarial: um estudo de caso. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, 2010, v. 4, n. 2, p. 40-55 1, maio/ago., 2010.

PIAZ, Jandir Francisco Dal; FERREIRA, Gabriel Murad Velloso. Gestão de resíduos sólidos domiciliares urbanos: o caso do município de Marau – RS. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 33-47, jan./abr., 2011.

PRADO et al. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES). **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p 126-145, mai./ago. 2011.

RIBEIRO, Henrique César Melo; CORREA, Rosany. Análise da Produção Científica da temática Gestão Socioambiental na perspectiva da revista - RGSA, **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, v. 7, n. 2, p. 86-104, maio/ago., 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSA, André Luiz Montagna da. O MDL no Brasil e a promoção do desenvolvimento sustentável: um estudo empírico. **REAd**, v. 15, n. 3 set./dez., 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/read/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

SAMARA, Beatriz Santos.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Minelle Enéas da. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 217-232, jul./dez., 2012.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **REUNA**, v. 15, n. 3, p. 43-54, set./dez., 2010. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/.../consumo-consciente--o-papel-contributivo-da-educa>>. Acesso em: 26 maio 2010.

SILVA, Minelle, E; CORRÊA, Ana Paula; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Inovando para o consumo sustentável: o desafio na construção de um novo paradigma organizacional. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 21-40, abr./jun. de 2012.

TÓDERO, Mirele; MACKE Janaína; BIASUZ, Tamires Sluminski Biassuz. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **RGSA- Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 1, p. 158-175, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/.../o-consumo-consciente-e-sua-relacao-com-as-aco-es>>. Acesso em: 26 maio 2014.

TONI, Deconit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **RGSA- Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 116-131, 2012. Disponível em: <<https://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/.../2010-EMA120.PDF>> Acesso em: 26 maio 2014.

TONI, Deconit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES**. v. 11. n. 3. p. 136-156. jul./set. 2012.

Universidade Livre da Mata Atlântica. **Estado do Mundo, 2010**: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador, BA: Uma Ed., 2010. Disponível em: <http://wwiua.org.br/estado_2010.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2014.

WACKERNAGEL, M.; REES, W. **Our ecological footprint**: reducing human impact on the earth. Canada: New Society Publishers, 1996.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICÁVEL AOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CCJS/UFCG

1. Você planeja suas compras

- a) () Nunca
- b) () Às vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

2. Avalia os impactos de seu consumo

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

3. Você consome apenas o necessário

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

4. Reutiliza produtos e embalagens

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

5. Separa seu lixo

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

6. Usa crédito conscientemente

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

7. Valoriza as práticas de responsabilidade social das empresas

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

8. Compra produtos piratas ou contrabandeados

- a) () Nunca
- b) () Às vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

9. Contribui para a melhoria de produtos e serviços por meio de sugestões as empresas

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

10. Divulga o consumo consciente

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

11. Cobra dos políticos ações que viabilizam práticas do consumo consciente

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre

12. Avalia constantemente os princípios que regem suas escolhas e seus hábitos de consumo

- a) () Nunca
- b) () As vezes
- c) () Quase sempre
- d) () Sempre