



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

MICHELLY RAIANNE FERREIRA DOS SANTOS

CONSUMO CONSCIENTE:

**O caso dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de
Campina Grande**

CAMPINA GRANDE – PB

OUTUBRO DE 2012

MICHELLY RAIANNE FERREIRA DOS SANTOS

**CONSUMO CONSCIENTE: o caso dos alunos do curso de Administração
da Universidade Federal de Campina Grande**

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

Orientadora: Prof^ª. Verônica Macário de Oliveira, Mestre.

Campina Grande – PB

Outubro de 2012

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Michelly Raianne Ferreira dos Santos

Aluna

Verônica Macário de Oliveira, Mestre.

Professora Orientadora

Marielza Barbosa Alves, Mestre.

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – PB

Outubro de 2012

MICHELLY RAIANNE FERREIRA DOS SANTOS

**CONSUMO CONSCIENTE: o caso dos alunos do curso de Administração
da Universidade Federal de Campina Grande**

Relatório aprovado em _____ Outubro de 2012

BANCA EXAMINADORA

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

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Maria de Fátima Martins - UFCG

Examinadora

Prof^a. Ms. Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos - UFCG

Examinadora

Campina Grande – PB

Outubro de 2012

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus por seu imenso amor para comigo, pois Ele me deu o dom da vida e me proporcionou força nesta caminhada. “Em seu coração o homem planeja o seu caminho, mas Deus determina os seus passos”. (Provérbios 16:09)

Dedico aos meus pais e toda minha família, a quem devo todo o apoio e todos os ensinamentos apreendidos ao longo da vida e nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar sabedoria, por me proporcionar perseverança e fé em tudo que faço. "Deleita-te também no Senhor, e ele te concederá o que deseja o teu coração. Entrega o teu caminho ao Senhor; confia nele, e ele tudo fará." (Salmos 37:4-5)

À minha família por todo amor, auxílio e apoio, pela base fundamentada incondicionalmente ao longo do tempo, me proporcionando força e coragem, servindo como apoio para a solidificação do meu caráter. A todos aqueles que me incentivaram com pequenas palavras de conforto e motivação.

Aos meus amigos e colegas de curso por todos os momentos que vivemos juntos, pois se formaram amizades especiais durante esse tempo e que durarão por toda vida. Aos meus professores e todos os funcionários da Universidade Federal de Campina Grande que contribuíram de alguma forma com a minha conclusão de curso.

À minha mãe, Ermilda, a pessoa que mais me incentivou, me ensinando a nunca desistir dos meus sonhos e objetivos, que está sempre ao meu lado em todos os momentos.

À minha querida orientadora Verônica Macário de Oliveira, por ter desde o início me oferecido importante e primordial contribuição, empenho e apoio para o desenvolvimento e concretização do meu Relatório de Estágio Supervisionado.

SANTOS, Michelly Raianne Ferreira dos. **CONSUMO CONSCIENTE:** o caso dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. 74 p. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

RESUMO

A crise ambiental fez emergir no cenário internacional debates sobre a necessidade de um novo modelo de desenvolvimento que contemple as dimensões ambiental, social e econômica, denominado Desenvolvimento Sustentável. Um dos principais objetivos desta proposta é a mudança nos padrões e níveis de consumo atuais, considerados insustentáveis em decorrência dos impactos ambientais que geram, bem como das desigualdades sociais que os permeiam, pois o aumento nos padrões e níveis de consumo nas últimas décadas tem agravado os impactos causados ao meio ambiente, em termos de degradação da natureza e esgotamento de recursos naturais. Assim, torna-se necessário avaliar o comportamento dos consumidores que demonstram suas práticas de consumo e as suas tendências para adoção de padrões e níveis de consumo conscientes. O objetivo geral desta pesquisa é avaliar o comportamento de consumo consciente dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Para tanto, em termos metodológicos, realizou-se um levantamento de natureza quantitativa e descritiva, com a finalidade de observar, registrar e descrever acontecimentos sem influenciá-los, verificando práticas de consumo utilizadas habitualmente pelos alunos, a partir da consulta a uma amostra não probabilística obtida por acessibilidade. Os resultados mostram que os alunos pesquisados não mantêm atitudes positivas quanto às dimensões analisadas e, apesar da evidente problemática ambiental nos dias atuais, os alunos entrevistados não apresentam um nível de consciência voltada para a preservação dos recursos naturais nem preocupação quanto aos danos causados à natureza por suas práticas de consumo. Tais evidências demonstram a necessidade de investimentos voltados à formação desses jovens em termos de educação ambiental, a fim de promover um maior nível de consciência e comprometimento com as questões ambientais. Em virtude disto, é necessário que haja uma maior disposição de todos em busca de um ambiente saudável, através de atitudes conscientes que propiciem a conservação da natureza de forma sustentável.

Palavras-chave: Consumo Consciente, Comportamento do Consumidor, Desenvolvimento Sustentável.

SANTOS, Michelly Raianne Ferreira dos. **CONSCIOUS CONSUMPTION:** the case of the students of the Federal University of Campina Grande. 74 p. Supervised Internship Report (Bachelor in Business Administration) - Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2012.

ABSTRACT

The environmental crisis has emerged in the international debate on the need for a new development model that addresses the environmental, social and economic, called Sustainable Development. A major goal of this proposal is the change in consumption patterns and levels of current, considered unsustainable due to environmental impacts they generate, as well as social inequalities that permeate because the increase in consumption levels and patterns in recent decades has worsened the impacts to the environment, in terms of degradation of nature and natural resource depletion. Thus, it becomes necessary to assess consumer behavior that demonstrate their consumption practices and trends for the adoption of standards and levels of conscious consumption. The overall goal of this research is to evaluate the behavior of consumer awareness of students of the Federal University of Campina Grande. Therefore, in terms of methodology, we carried out a survey of quantitative and descriptive, in order to observe, record and describe events without influencing them by checking consumption practices commonly used by students from the query to a sample not probabilistic obtained by accessibility. The results show that students surveyed do not maintain positive attitudes about the dimensions analyzed and, despite the obvious environmental problem nowadays, students interviewed did not have a level of awareness toward the preservation of natural resources or concern about damage to nature for their consumption practices. Such evidence demonstrates the need for investments to training these young people in terms of environmental education in order to promote a higher level of awareness and commitment to environmental issues. Because of this, here must be a greater willingness to everyone looking for a healthy environment through conscious attitudes that foster the conservation of nature in a sustainable way.

Keywords: Conscious Consumption, Consumer Behavior, Sustainable Development.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Turno	42
Tabela 2 - Gênero	45
Tabela 3 - Faixa Etária.....	45
Tabela 4 - Número de pessoas na residência	46
Tabela 5 - Número de cômodos nas residências.....	47
Tabela 6 - Posse de automóvel	47
Tabela 7 - Renda Familiar	48
Tabela 8 - Eletrodomésticos na sua residência (quantidade).....	48
Tabela 9 - Variáveis - Dimensão 1: Consciência Ecológica	52
Tabela 10 - Variáveis - Dimensão 2: Economia de Recursos	54
Tabela 11 - Variáveis - Dimensão 3: Reciclagem	56
Tabela 12 - Variáveis - Dimensão 4: Frugalidade.....	58
Tabela 13 - Média Geral das Dimensões.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala Original de Consumo Sustentável (adaptada).....	37
Quadro 2 - Escala de Likert utilizada na realização da pesquisa.....	43

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE QUADROS	10
1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização do Problema	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Estrutura do Trabalho	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Uma Breve Contextualização Histórica sobre as relações de Produção e Consumo	19
2.2 Desenvolvimento Sustentável, as Questões Ambientais e o papel do Consumo neste contexto.....	20
2.3 O comportamento do consumidor	27
2.3.1 Primeiro Estágio: Reconhecimento da necessidade	28
2.3.2 Segundo Estágio: Busca de informações	29
2.3.3 Terceiro Estágio: Avaliação de alternativas pré-compra.....	30
2.3.4 Quarto Estágio: Compra	31
2.3.5 Quinto Estágio: Consumo.....	31
2.3.6 Sexto Estágio: Avaliação Pós-consumo	31
2.3.7 Sétimo Estágio: Descarte	32
2.4 Consumo Consciente	32
2.5 Metodologias de avaliação de consumo consciente	34
2.5.1 Teste do Consumidor Consciente - TCC	34
2.5.2 Pegada Ecológica.....	35
2.5.3 Escala Original de Consumo Sustentável	36
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 Estratégia para a Condução da Pesquisa.....	41
3.2 Métodos de Procedimentos.....	41
3.3 Universo da Pesquisa.....	41
3.4 Amostra da Pesquisa.....	42
3.5 Instrumento de Coleta de Dados.....	42
3.6 Tratamento e Análise dos Dados	43
4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	45
4.1 Perfil Sócio-Demográfico.....	45
4.1.1 Gênero	45
4.1.2 Faixa Etária.....	45
4.1.3 Quantas pessoas moram em sua residência	46

4.1.4 Número de cômodos nas residências	46
4.1.5 Posse de automóvel	47
4.1.6 Renda familiar (por salário mínimo)	47
4.1.7 Eletrodomésticos na residência (quantidade)	48
4.2 Perfil de Consumo Consciente	51
4.2.1 Dimensão 1: Consciência Ecológica	51
4.2.2 Dimensão 2: Economia de Recursos	54
4.2.3 Dimensão 3: Reciclagem	56
4.2.4 Dimensão 4: Frugalidade	58
4.2.5 Análise Geral das Dimensões	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES	71

Capítulo I

Introdução

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Problema

O aumento nos padrões e níveis de consumo nas últimas décadas tem agravado os impactos causados ao meio ambiente, em termos de degradação e esgotamento de recursos naturais. Um dos principais fatores associados a essa questão está relacionado à Revolução Industrial, que introduziu modificações nos processos produtivos, promovendo a produção em massa, o que gerou um aumento na extração de recursos naturais e elevou os níveis de poluição, além da emergência da sociedade de consumo.

Desta forma, constata-se que a interferência humana no meio ambiente, tanto em termos de produção e consumo, tem contribuído para uma crescente preocupação acerca da sustentabilidade. O homem tem utilizado os recursos naturais sem se preocupar com as gerações futuras, degradando permanentemente o meio ambiente e o ecossistema, promovendo mudanças que podem ser irreversíveis ao planeta.

A emergência da sociedade de consumo se deve pela crescente apropriação massiva de bens e serviços, apontando para o consumismo, decorrente de níveis e padrões de consumo excessivos. Entretanto, os riscos ambientais assumidos por esta sociedade devem ser diminuídos, o que torna necessária a mobilização e a conscientização de todos para se atingir uma mudança nos padrões e níveis de consumo, de forma a amenizar a degradação sofrida pelo meio ambiente, bem como preservar os recursos naturais, para garantir que as gerações futuras também desfrutem de acesso aos itens de consumo capazes de suprir suas necessidades.

A Agenda 21, elaborada durante a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, propõe mudanças nos padrões de produção e consumo insustentáveis, com o intuito de diminuir os impactos causados ao meio ambiente e atender as necessidades básicas da humanidade, apontando estratégias que definem como adotar um consumo sustentável. Dentre essas estratégias, devem-se prover algumas ações que visem à busca de soluções para promover a inclusão social do consumidor. Para tanto, é primordial compreender seus comportamentos de consumo, de modo a identificar mecanismos que possam promover reais mudanças nos seus padrões e níveis de consumir, em direção ao consumo sustentável.

Acerca desta percepção, torna-se necessário fazer um levantamento em que se investigue como os consumidores abordam as questões ambientais nas suas ações de consumo. Assim, a emergência ambiental surge da preocupação dos impactos ambientais

causados pela sociedade de consumo, devido ao modo de vida e utilização de práticas ambientais inconscientes, causando a degradação dos recursos naturais. Nesse sentido, Ribeiro e Veiga (2011) desenvolveram uma escala que avalia o comportamento dos consumidores quanto às questões ambientais, utilizando como referência o conceito de que o consumo consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos.

Ademais, é importante avaliar como a questão ambiental se reflete nos atos de consumo dos alunos dos cursos de Administração que, além de consumidores, serão futuros administradores e necessitam desenvolver um maior nível de consciência sobre as questões ambientais, de modo que os capacitem e motivem para agregar nas suas práticas pessoais e profissionais a preocupação ambiental.

Assim, emerge a problemática deste estudo:

Como os alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande se comportam em direção ao consumo consciente?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo de acordo com a problemática apresentada é:

Avaliar o comportamento de consumo consciente dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para tanto, os objetivos específicos estabelecidos para este estudo são:

- Identificar o perfil socioeconômico dos alunos investigados;
- Verificar comportamentos de consumo consciente dos alunos;
- Classificar o comportamento dos consumidores pesquisados em termos de consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade de acordo com a Escala Original de Consumo Sustentável.

1.3 Justificativa

O consumidor consciente tem grande importância para que ocorram mudanças no cenário atual, adotando uma postura socioambientalmente correta, não se preocupando apenas com questões econômicas e financeiras, mas também com os problemas ambientais enfrentados.

O motivo da realização deste estudo situa-se na problemática do consumo, bem como seus impactos causados ao meio ambiente e a sociedade, em que se torna necessário estudar e analisar o comportamento do consumidor, já que seus atos de consumo refletem diretamente sobre a questão ambiental abordada anteriormente. Ao analisar este comportamento, será possível estabelecer alguns mecanismos que possam atuar no campo do consumo e propiciem melhorias de atitudes que beneficiem a coletividade.

Por outro lado, a escolha dos alunos do curso de Administração ocorreu devido ao fato de que estes serão profissionais que poderão atuar diretamente nas relações de produção e consumo, como também lidar ativamente com a sociedade e, contribuir de modo a despertar a consciência ambiental na mesma, agindo no dia a dia com a maior precaução referente às atitudes ambientais corretas, enfatizando a responsabilidade social e fazendo as escolhas com inteligência ao adquirir produtos ecologicamente corretos. Os alunos do curso de Administração devem aprender a visualizar a curto, médio e longo prazo o resultado de seu relacionamento com a natureza, agindo de forma consciente diante do meio ambiente. Isto dará através do conhecimento dos alunos a influência na sociedade nas atitudes em relação ao meio ambiente, com base em seu nível de transmissão de valores ambientais, contribuindo para uma formação solidificada de futuros administradores. Em um contexto geral, este estudo busca responder se os alunos do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande praticam ações em direção ao consumo consciente.

1.4 Estrutura do Trabalho

Como forma de proporcionar um melhor esclarecimento sobre esta temática, este estudo está sistematicamente organizado em cinco capítulos, a saber:

- Capítulo 1 - Introdução: Neste capítulo é apresentada a problemática da pesquisa, o enfoque dos objetivos (geral e específico) e a justificativa do estudo.
- Capítulo 2 - Fundamentação Teórica: Aprofundamento do assunto sob a perspectiva científica, com o intuito de persuadir o leitor ao objetivo específico do tema abordado.
- Capítulo 3 - Aspectos Metodológicos: Apresentação dos procedimentos metodológicos

adotados na organização e estrutura no decorrer deste estudo.

- Capítulo 4 - Apresentação e Análise dos Resultados: Dispõe de informações sobre o perfil dos consumidores entrevistados quanto à adoção de práticas sustentáveis sobre o tema supracitado.
- Capítulo 5 - Considerações Finais: Este capítulo abrange as últimas considerações a que este estudo se propôs, apresentando algumas sugestões, contribuições, expectativas e limitações.

Capítulo II

Fundamentação Teórica

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pretende-se neste capítulo apresentar diversos posicionamentos de autores frente ao tema deste trabalho, Consumo Consciente, como forma de ampliar a visão sobre o assunto. Inicialmente, será apresentado um breve contexto histórico ao qual se apresenta o Consumo, sua relação com a Revolução Industrial e evolução ao longo do tempo. Posteriormente, serão abordados o Desenvolvimento Sustentável e as Questões Ambientais, bem como Abordagens de Consumo e Sustentabilidade. Por fim, será discutido sobre o Comportamento do Consumidor, Consumo Consciente e os Modelos de Avaliação de Consumo, descrevendo a importância de atitudes sustentáveis pelo consumidor.

2.1 Uma Breve Contextualização Histórica sobre as relações de Produção e Consumo

O consumo desempenha um importante papel na estruturação da sociedade contemporânea que é reconhecida como a sociedade de consumo. “As origens históricas da moderna sociedade de consumo são alvos de muitas controvérsias, que poderiam ser divididas em dois tipos: um se preocupa com o *quando* e outro com o *que* mudou.” (BARBOSA, L., 2004, p. 14-15). Ainda segundo a autora, embora permaneçam disputas em torno do “quando” aconteceu a sociedade de consumo, variando este do século XVI até o XVIII, existe, por outro lado, um relativo consenso em que consistiram as mudanças que ocorreram. Algumas delas incidiram sobre a cultura material da época, afetando tanto a quantidade como a modalidade dos itens disponíveis.

Para Seiffert (2007, p. 20):

A capacidade de o homem alterar as características do meio que o cerca aumentou exponencialmente, a partir da Revolução Industrial que se iniciou em meados do século XVIII. Com esse processo, o homem passou a criar substâncias de natureza sintética, cujas características químicas são muito distintas das substâncias naturais, sendo, portanto, muito menos ou não biodegradáveis. O aumento no volume de produção associado a uma maior demanda por bens e serviços gerados pelo aumento do contingente populacional no período vem potencializando a degradação ambiental.

Segundo Giacomini Filho (2008) a partir do século XIX, foi instalado o capitalismo industrial, identificado com o desenvolvimento da classe média norte-americana e europeia daquela época. Nos anos 1910, com o surgimento do período fordista, onde Henry Ford instituiu a produção em massa (a mecanização, padronização e produção em série), pagando bons salários a trabalhadores, de forma a sinalizar a incremento do consumo de automóveis por parte da classe trabalhadora.

Para Bauman (2008), adentra-se em uma sociedade caracterizada pelo consumo em

massa, quantitativo, movido por necessidades, desejos e anseios. A apropriação e a posse de bens e objetos tornaram-se sinônimo de respeito às pessoas, proporcionando conforto, poder e estabilidade às mesmas. O consumidor passa a se alimentar do movimento de mercadorias, devido a uma instabilidade pelo consumo de algo novo, substituindo rapidamente bens e objetos, a fim de obter satisfação.

A sociedade moderna foi influenciada ao longo do tempo pelos ideais capitalistas. Entretanto, o aumento dos níveis de produção e consumo mundial reforçou a degradação dos recursos naturais e, conseqüentemente, foram verificadas nos últimos anos diversas catástrofes ambientais, surgindo preocupações acerca do consumo excessivo, evidenciando que a natureza se encontra em eminente perigo. É preciso repensar na relação entre homem e natureza, mantendo padrões de preservação e conservação do meio ambiente, a fim de manter o bem-estar e o pleno desenvolvimento da vida humana no planeta.

Desta forma, o século XXI é marcado por uma maior preocupação em relação ao crescimento econômico e suas conseqüências sobre o meio ambiente, em decorrência dos problemas ambientais apresentarem difícil capacidade de retroação.

Em virtude das mudanças ocorridas ao longo do tempo, passou a ocorrer uma transformação na vida econômica, cultural e social da população, influenciando diretamente nas sociedades industriais contemporâneas, onde o homem através dos impactos causados ao meio ambiente passou a repensar melhor sua forma de lidar com o meio ambiente. Deve-se considerar que o impacto da degradação ambiental e o esgotamento dos recursos naturais podem comprometer as condições de sobrevivência, devendo despertar a consciência para adoção de valores e práticas que visem à melhoria de condições de vida e manutenção de um ambiente saudável, através da adoção de um Desenvolvimento Sustentável, que será tratado a seguir.

2.2 Desenvolvimento Sustentável, as Questões Ambientais e o papel do Consumo neste contexto

Como se discutiu na seção anterior, a crise ambiental foi constatada partir de mudanças no comportamento da sociedade, devido a impactos ambientais provocados pelo aumento nos níveis de produção e consumo, caracterizando uma revolução ambiental. Diante dos problemas ambientais verificados, emergiu a necessidade de despertar a consciência ecológica por parte de alguns países, que instituíram propostas de melhoria para a implantação de um Desenvolvimento Sustentável.

Segundo Bernardes e Ferreira (2010), foi realizada a primeira grande Conferência Internacional para discutir o problema ambiental, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo (1972), onde participaram 113 países e diversas organizações não governamentais. Um dos pontos marcantes do encontro foi a contestação às propostas do Clube de Roma sobre o crescimento zero para os países em desenvolvimento, com a proposta de elaborar adequados padrões para a conservação da natureza e do meio ambiente.

Moretto e Giacchini (2006) destacam que o conceito de Desenvolvimento Sustentável, como o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades, emergiu na década de 1980, com a publicação do documento “Nosso Futuro Comum” elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, publicado em 1987, o qual também ficou conhecido como “*Relatório Brundtland*”. Em seu conceito mais amplo, o Desenvolvimento Sustentável é entendido como o crescimento econômico, unido ao desenvolvimento social ambiental. Isto significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os *habitats* naturais.

De acordo com Dias (2006 *apud* SEIFFERT, 2007) embora o conceito de Desenvolvimento Sustentável seja amplamente utilizado, não existe um único consenso sobre a extensão do seu significado. O autor afirma que para alguns, alcançar o Desenvolvimento Sustentável é necessário obter o crescimento econômico contínuo através de uma manobra mais racional dos recursos naturais e da utilização de tecnologias mais eficientes e, conseqüentemente, menos poluentes. Para outros, o Desenvolvimento Sustentável é antes de qualquer coisa um projeto social e político que visa erradicar a pobreza, elevar a qualidade de vida e satisfazer às necessidades vitais da humanidade que oferece os princípios e as orientações para o desenvolvimento harmônico da sociedade, levando em consideração a apropriação e a transformação sustentável dos recursos naturais.

Jacobi (2003) afirma que a sustentabilidade como novo critério básico e integrante precisa estimular constantemente as responsabilidades éticas, à proporção em que a ênfase nos aspectos extra-econômicos serve para reconsiderar os aspectos relacionados com a igualdade, a justiça social e a própria ética dos seres humanos. A mudança de comportamento, os valores culturais enraizados e atitudes promovem o rompimento com o atual padrão de desenvolvimento em busca de uma melhor e mais saudável qualidade de vida, contribuindo para aumentar a consciência ambiental e proporcionando a integração dos consumidores em

prol da sustentabilidade, amenizando a degradação já sofrida pelo meio ambiente. Ou seja, dentre as definições do que seja Desenvolvimento Sustentável, devem estar presentes variáveis comuns como a igualdade entre todos, administração responsável do processo de produção e dos recursos naturais, de forma a causar o menor prejuízo ao meio ambiente, bem com o limite de intervenção tolerável do ser humano sobre a natureza, atuação da comunidade global e cooperação internacional, a fim de promover um desenvolvimento seguro, relacionando as atividades humanas com o ecossistema.

A partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92 ou ECO-92, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, considerada como o grande marco das discussões sobre o Desenvolvimento Sustentável, foi instituída e aprovada a Agenda 21, que aborda um consenso mundial sobre o compromisso político para se desenvolver a cooperação ambiental, apresentando um conceito de desenvolvimento que interliga meio ambiente e economia respeitando os recursos naturais. Neste ano de 2012 será realizada a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio + 20, onde existe uma ampla expectativa mundial sobre o envolvimento de recursos políticos para tratar dos novos e emergentes desafios acerca do Desenvolvimento Sustentável.

A Agenda 21 dedicou em um de seus capítulos tratamento específico para as mudanças nos padrões de produção e consumo insustentáveis, demonstrando a questão do consumo como um dos objetivos do Desenvolvimento Sustentável, considerando que é necessário que haja o desenvolvimento de políticas e estratégias para estimular tais mudanças na sociedade, a fim de atingir os objetivos de qualidade ambiental e Desenvolvimento Sustentável, onde será necessária eficiência na produção e mudanças nos padrões de consumo para priorizar o uso ótimo dos recursos e reduzir o desperdício ao mínimo possível. Em muitos casos, isso exigirá uma reorientação dos atuais padrões de produção e consumo, desenvolvidos pelas sociedades industriais e por sua vez imitados em boa parte do mundo. (AGENDA 21, 2002, capítulo 4)

Assim, estimular a adoção de padrões de produção e consumo sustentáveis passou a ser reconhecido como uma iniciativa preponderante nos modelos de desenvolvimento dos países, devendo buscar um maior equilíbrio entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento, como forma de superar as dificuldades enfrentadas e promover a inclusão social.

Os altos padrões atuais de produção e consumo, que utilizam intensivamente os recursos naturais e são frequentemente ineficientes em seu uso, são insustentáveis a médio e longo prazo. Apenas se estes padrões forem modificados e reduzidos, grande parcela da

humanidade poderá alcançar níveis adequados de bem-estar na vida social, ambiental e econômica. Os países desenvolvidos têm a prerrogativa de assumir a liderança no processo de mudanças em relação ao meio ambiente, pois não só são responsáveis, historicamente, pela geração dos hábitos de consumo que predominam, mas também, pelo uso insustentável dos recursos naturais nos processos de produção. (DOCUMENTO CONTRIBUIÇÃO BRASILEIRA À CONFERÊNCIA RIO+20, 2011, p. 13-14)

Giansanti (1998) afirma que são grandes os impactos causados ao meio ambiente em virtude de atividades humanas inconscientes que provocam efeitos negativos sobre a natureza. A poluição atmosférica é um dos exemplos de impacto que causa contaminação pela emissão de diversos gases no planeta. O CO₂ é registrado como o principal responsável pelo possível aquecimento global. Trata-se de um dos gases de maior importância na atmosfera (atrás somente do vapor d'água) e, embora sua concentração ainda seja menor, vem crescendo a uma taxa de 0,4 % ao ano. Estima-se que são alastrados 7 bilhões de toneladas de CO₂ por ano na atmosfera, sendo cerca de 75% devido à queima de combustíveis fósseis (como petróleo e carvão mineral) e ainda, 25 % pela queima de florestas, sobretudo as tropicais.

Estudos demonstram que caso a quantidade de CO₂ dobre na atmosfera, a temperatura em nosso planeta aumentaria entre 1,5 e 4,5°C, o que iria gerar o degelo de geleiras e calotas polares, bem como seria elevada em até 1,5 metros a água dos mares, provocando mudanças em todo o ecossistema.

Segundo Seiffert (2007) à proporção que o número de indivíduos aumenta por km² de espaço físico, o volume de poluentes também irá aumentar. O procedimento da poluição instala-se efetivamente quando é excedida a capacidade que o ecossistema pode suportar, convertendo esses poluentes em substâncias que possam ser reintegradas às cadeias tróficas, onde as mesmas passam a se acumular no meio ambiente. Nesse caso, a natureza passa a ter a sua estabilidade e elasticidade comprometida, não conseguindo mais retroagir a sua estrutura e propriedade originais.

Face ao exposto, verifica-se que o princípio do Desenvolvimento Sustentável tem por conteúdo a manutenção das bases vitais da produção e reprodução do homem e de suas atividades, garantindo igualmente uma relação satisfatória entre os homens com o seu ambiente, para que as futuras gerações também tenham oportunidades de desfrutar os mesmos recursos que temos hoje à nossa disposição. Fiorillo (2003, *apud* Barbosa, E., 2007, p. 25). Dessa forma, é importante que ocorra a proteção do meio ambiente, utilizando prudentemente os recursos naturais e mantendo um crescimento econômico estável, a fim de contribuir para a melhoria da qualidade de vida de nossos descendentes, proporcionando serviços básicos a

todos, sem degradar os ambientes naturais.

Fileto (2009) afirma que embora, em média, o consumo mundial esteja acima da capacidade do Planeta, a sobrevivência da humanidade só permanece porque existe uma grande desigualdade social e, afirma ainda que esta informação é triste, porém verdadeira, pois, no mundo, atualmente 1,2 bilhões de pessoas estão abaixo da linha de pobreza, ou seja, sobrevivem com até 1 dólar norte americano por dia, e cerca de 2,8 bilhões de pessoas sobrevivem com 2 dólares por dia. Aproximadamente 80% da riqueza mundial está concentrada na população 15% mais rica e, no Brasil, uma em cada três pessoas continua a viver com menos de meio salário mínimo por mês.

Essa situação demonstra o quão exacerbado se torna o consumo por parte da sociedade atual, onde o maior problema ocorre porque este consumo se detém a uma minoria com maior poder aquisitivo, gerando maiores complicações na vida da classe mais pobre, que não consegue satisfazer necessidades básicas e essenciais, como alimentação, saúde, educação e moradia. O comportamento consciente de empresas associado principalmente aos valores individuais dos consumidores, contribui para que os mesmos procurem consumir produtos ecologicamente corretos, bem como a evitar o desperdício, a combater a escassez de recursos naturais, a consumir apenas o essencial, a preservar o meio ambiente, a produzir menos lixo e a descartar adequadamente.

Segundo Fileto (2009) as empresas hoje têm a obrigação cada vez maior de reunirem em seus exemplos de negócios práticas sustentáveis, e o consumidor pode contribuir muito levando as empresas a aceitarem estas práticas. Certamente, todo este processo não é simples, porém, está cada vez mais adquirindo força e provocando um efeito multiplicador positivo em direção à sustentabilidade global. Conforme o Instituto Akatu, um em cada três brasileiros entende os impactos coletivos ou de longo prazo nas decisões de consumo tomadas. Além disso, verifica-se que tem aumentado a proporção de consumidores que utilizam seu poder de compra e de comunicação para premiar àquelas empresas que detenham práticas adequadas de responsabilidade social e ambiental.

Fileto (op. cit.) expõe que não se pretende condenar o consumo, o que se propõe é uma reflexão a cerca da forma de consumir. Para a autora, o consumo tem aspectos positivos e negativos, e se torna positivo porque satisfaz necessidades e desejos, estabelecendo conforto e prazer para as pessoas, além de gerar empregos e renda, fazer a Economia girar, estimular a Ciência, enfim, promover o desenvolvimento e o bem estar de todos. Para que o ser humano sobreviva, ele precisa ingressar em um consumo mínimo que garanta a sua própria sobrevivência com dignidade e qualidade.

A união das empresas juntamente com a sociedade em busca de um mesmo objetivo trará benefícios para ambas, pois empresas que praticam a sustentabilidade são bem vistas pela sociedade, e ajudam e conscientizam a mesma, visto que o consumo em seu nível normal é necessário a todo ser humano. O que se pretende é a percepção da consciência ambiental a ser adotada na forma de produção e consumo, visto que esta é uma atitude coletiva e não individual, pois somente com o auxílio de todos será possível reduzir os impactos já causados ao meio ambiente.

Nesse contexto, o consumidor é o principal responsável de suas ações e, torna-se necessário identificar os impactos causados pela sua forma de consumo, buscando fazê-lo de acordo com a satisfação de necessidades reais, unindo esforços em busca de um mundo melhor para o bem das futuras gerações. Somente modificando hábitos de vida e de consumo será possível alcançar o desenvolvimento humano e social e a preservação do meio ambiente.

A forma como os consumidores convivem com o meio ambiente é importante para se verificar os atuais padrões de consumo. As diversas camadas da sociedade devem procurar manter uma compatibilidade do consumo com os recursos naturais disponíveis, modificando hábitos de consumo excessivos empregados para finalidades meramente supérfluas, pois constantemente são lançados novos produtos e divulgados na mídia, convencendo os consumidores a adquiri-los, movimentando a economia e gerando lucro para as empresas. Conseqüentemente, a facilidade de obtenção de crédito tem levado diversos consumidores a se endividar em decorrência do consumo excessivo que em virtude desse marketing atrativo, são persuadidos a consumir de forma desordenada.

Lazzarini (2007) afirma que se começa a vivenciar em algumas empresas, a questão da responsabilidade social corporativa, que, junto com o consumo sustentável, poderá constituir um novo exemplo de atuação para as demandas de consumidores. Se antes se buscava a afirmação de direitos (à informação, recebimento de produtos e serviços saudáveis e seguros, de proteção contra práticas abusivas, indenizações, entre outros), agora se enfatiza a consciência de que o consumo vai além do produto, ele também poderá premiar uma empresa, caso os seus valores éticos e práticas representadas pela mesma acompanhem a evolução da cidadania. A autora ainda afirma que cada vez mais as pessoas querem ser informadas não apenas sobre a qualidade e preço dos produtos e serviços que adquirem, mas também como eles são produzidos.

Desta forma, o consumidor tem direito a ser informado corretamente sobre os produtos que adquire, precisa ser educado a continuamente lidar com responsabilidade social, agindo

tanto como cidadão como profissional, no intuito de construir um futuro melhor, dentre dificuldades econômicas, sociais e ambientais encontradas.

Segundo McCracken (2007), a publicidade funciona como um procedimento em potencial de concessão de significado, agrupando o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de um objeto publicitário. Por meio da publicidade, bens novos e antigos abrem mão de ultrapassados significados e adquirem outros, novos, constantemente. Como participante ativo desse processo, o espectador ou leitor se mantém ciente e informado do estado e do acervo atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. Ou seja, a publicidade pode ser uma aliada ao consumo consciente se utilizada da forma adequada, pois, a partir dela, surgem novos significados que vão sendo incorporados pelos consumidores, influenciando-os em suas decisões de compra e motivando-os a adquirir produtos sustentáveis.

Gomes (2006) ressalta que nesse processo de formação de uma nova consciência voltada para a preservação do meio ambiente é necessária a educação do consumidor, com a conscientização da importância de novos hábitos saudáveis de consumo, uma vez que a maioria dos problemas ambientais presentes são advindos dos padrões impostos pela visão econômica de mercado através da publicidade, disseminada pelos meios de comunicação em massa, impondo um estilo de vida insustentável e inalcançável para a maioria. A educação deve lidar com a aquisição de novos significados na construção de uma sociedade sustentável, democrática, participativa e socialmente justa, capaz de desempenhar efetivamente a solidariedade com as gerações presentes e futuras. Diante desse pressuposto, a educação deve caminhar juntamente com a sustentabilidade na busca para se alterar os padrões de consumo atualmente vigentes.

A sustentabilidade pode ser alcançada se houver motivação da sociedade através da difusão de conhecimentos que valorizem atitudes ecologicamente corretas. Tais atitudes serão possíveis se houver uma transformação no modo de pensar e agir de cada indivíduo, que possui um papel único diante da resolução dos problemas ambientais enfrentados, adotando um modelo de Desenvolvimento Sustentável atrelado às questões de consumo que emergem, mantendo um equilíbrio entre produção e consumo. Guimarães (2010) relata que é preciso ainda, e, sobretudo, a mobilização de todos, pôr a ação em movimento. É acionar (razão e emoção) à questão ambiental no cotidiano de nossa ação como prioridade, pois essa é uma mudança de atitude nossa com nós mesmos, em uma nova visão de mundo; e também nossa com os outros e o ambiente que nos abrange, em uma ação solidária. É, portanto, a procura de

um ambiente sustentável a partir de uma sociedade com novos valores, prezando pela estabilização e pela conscientização de todos.

O consumidor tem grande poder diante desta situação, pois pode escolher empresas que se empenhem na adoção de políticas sustentáveis e éticas, que construam um papel socialmente útil, atendendo às expectativas dos consumidores. Empresas que se engajem neste aspecto terão maior chance de sobreviver no longo prazo, visto que ao longo do tempo, a degradação do meio ambiente aumentará e os consumidores terão preferência por organizações que apresentem um conceito ambiental positivo.

Visto que todos têm direito a suprir suas necessidades mais básicas, a sustentabilidade busca reduzir os altos padrões e níveis de consumo impostos pela sociedade com maior detenção de poder aquisitivo, a fim de igualar a distribuição de recursos entre os menos favorecidos, sem distinções e justamente, onde todos devem se unir em busca da sustentabilidade para garantir uma vida melhor no futuro próximo.

A fim de entender as percepções do consumidor no momento de compra, na próxima seção trataremos sobre o comportamento do consumidor, dando ênfase às etapas do processo de consumo.

2.3 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, entre eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O fator cultural é um dos que exerce uma maior influência sobre a compra realizada pelo consumidor. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

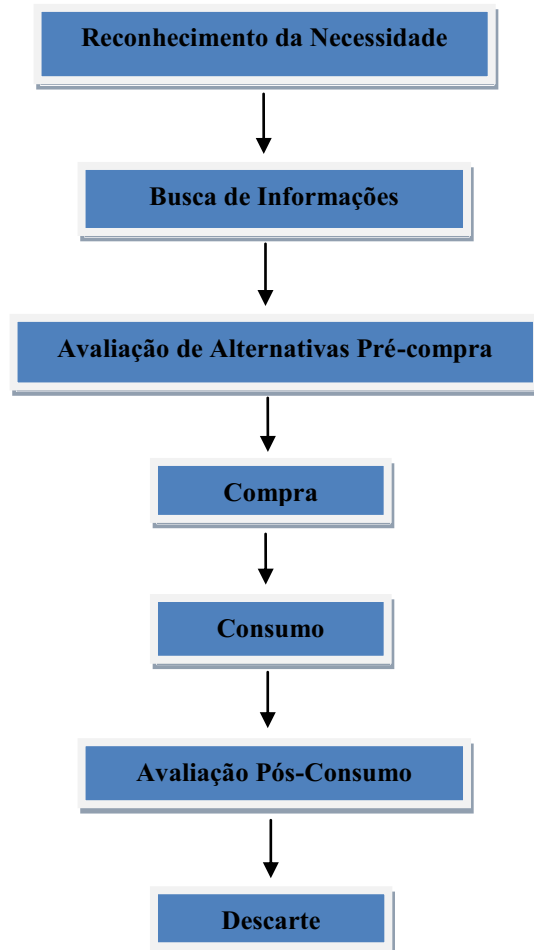
Se o indivíduo percebe que o ambiente como um objeto valorizado está ameaçado, a preocupação ambiental vai aumentar. Este, então, aumenta a probabilidade de adotar um comportamento de consumo mais amigável do ambiente. Para que isso aconteça, no entanto, o indivíduo deve apresentar algum nível de preocupação (KILBOURNE E PICKETT, 2007, p. 888).

De acordo com BlackWell, Miniard e Engel (2005, p. 6-7), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços. Também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.”

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Assim, é necessário analisar o processo de decisão de compra do consumidor e entender como realmente o mesmo se posiciona em suas decisões, iniciando pelo estágio de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e por fim, o descarte, os quais serão detalhados em etapas a seguir:

Figura 1 - Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços



Fonte: BlackWell, Miniard e Engel (2005)

Abaixo serão detalhados os estágios de comportamento do consumidor que influenciam na decisão de compra:

2.3.1 Primeiro Estágio: Reconhecimento da necessidade

A necessidade do consumidor é vista como o ponto inicial para sua tomada de decisão, tendo em vista que o mesmo procura resolver seus problemas a partir de uma necessidade não satisfeita que gera conflitos, e fazendo-o adquirir um produto a fim de obter satisfação. Rocha e Rocha (2007) afirmam que ao vivenciar com alguns consumidores de diferentes mercados, os teóricos e praticantes do marketing perceberam a existência de grandes diferenças no consumo que pareciam associadas a diferenças nos valores sociais incorporados e nos costumes de diferentes povos. Este pensamento demonstra que cada consumidor tende a agir do modo que a sociedade impõe, de acordo com a influência que determinados grupos exercem sobre suas expectativas de consumo, instigando-os a pertencer a determinados espaços sociais e manter um simbolismo de *status* e poder.

Rook (2007) mostra que os valores e procedimentos culturais constituem outra fonte primária de comportamento ritual. Esse tipo de ritual envolve a partir da observação social de acontecimentos que marcam simbolicamente as mudanças do *status* social dos indivíduos. O autor identifica o termo ritual como um tipo de atividade significativa e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se produzem numa sequência fixa e episódios que tendem a se repetir com o decorrer do tempo.

Kotler e Keller (2006) afirmam que os profissionais de marketing precisam identificar as situações que desencadeiam determinada necessidade recolhendo informações entre vários consumidores. Assim, estes profissionais podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse dos consumidores. É preciso ainda, motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração e importância em seu cotidiano.

Ainda sobre este tema, Schiffman e Kanuk (2009) salientam que um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que se enquadre como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na concepção de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia exclusivo de comportamento. Na realidade, os consumidores são influenciados e entusiasmados por determinados grupos como: família, amigos, colegas de trabalho, comunidades virtuais e publicidade, pois esses grupos persuadem os consumidores a partir da inserção de atratividade por produtos e serviços que possuem e oferecem.

2.3.2 Segundo Estágio: Busca de informações

Este estágio mostra que o consumidor tende a buscar informações a respeito dos produtos e serviços que adquire, verificando a confiabilidade existente. De acordo com Kotler e Keller (2006), as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

- **Fontes pessoais.** Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- **Fontes comerciais.** Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- **Fontes públicas.** Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- **Fontes experimentais.** Manuseio, exame, uso do produto.

Segundo BlackWell, Miniard e Engel (2005, p. 76) “a busca pode ser *interna*, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser *externa*, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado.” Com o avanço da internet, este também é um meio bastante utilizado na coleta de informações e pesquisa de preços pelos consumidores, caracterizando consumidores cibernéticos que praticam compras online. Além deste, temos o consumidor tradicional que não realiza compras pela internet, vai em busca diretamente no estabelecimento e, o consumidor híbrido, que realiza a compra virtual e tradicional.

2.3.3 Terceiro Estágio: Avaliação de alternativas pré-compra

Não existe um modelo padrão para avaliar alternativas e processar informações pelo consumidor, assim, o mesmo forma valores sobre uma base racional e consciente para atender da melhor maneira suas necessidades. Conforme BlackWell, Miniard e Engel (2005), os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas em seus conhecimentos para escolher produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão uma boa satisfação com a compra e o consumo. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças particulares quanto por variáveis ambientais.

O consumidor deve avaliar na hora da decisão tanto o local onde irá comprar o produto ou adquirir o serviço, levando em consideração conforto e segurança; quanto os atributos dos produtos, como estilo, acabamento, qualidade, confiabilidade. Giglio (2010) acrescenta que as alternativas de obtenção e de constituição do produto aparecem quando o consumidor ainda não tem uma demarcação clara das características do produto escolhido e do modo de aquisição (à vista ou a prazo). Nesses momentos, a compra se aproxima da etapa de classificação de alternativas, embora o consumidor já esteja decidido a que produto adquirir.

O valor de uma marca e sua imagem, por exemplo, são um grande atrativo para convencer o consumidor a tomar a decisão na hora da compra, pois o mesmo compreende e aceita que aquela marca tem um valor positivo diante de determinados grupos.

2.3.4 Quarto Estágio: Compra

O momento da compra se torna o mais importante na relação entre a empresa e o consumidor, onde o profissional pode adquirir informações valiosas sobre as expectativas do consumidor em relação a compras passadas e como se deu sua chegada até a empresa, proporcionando uma relação de confiança mútua e aumento da probabilidade da compra. Para Giglio (2010, p.143-144) “a compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Esse ponto implica que a situação presente das duas partes é o fator que determina o modo de compra”.

2.3.5 Quinto Estágio: Consumo

Após o momento da compra, o consumidor toma posse do produto ou bem escolhido e o consumo pode se realizar. O consumo pode ocorrer no ato da compra ou posteriormente, e a maneira como os produtos são usados interfere na satisfação dos consumidores em relação a compras futuras, pois a forma cuidadosa ou não de se manusear o bem pode determinar sua durabilidade. Schiffman e Kanuk (2009) destacam que o experimento da utilização de produtos e serviços, assim como a percepção de prazer decorrida de *possuir, colecionar e consumir* “coisas” e “experiências” contribui para a satisfação do consumidor e para a qualidade geral da vida. Esses resultados ou experimentos do consumo, por sua vez, afetam os processos de tomada de decisão do consumidor.

2.3.6 Sexto Estágio: Avaliação Pós-consumo

Depois de realizado o consumo, os consumidores geralmente avaliam suas decisões e experiências, caracterizando-as como satisfatórias ou insatisfatórias. A satisfação ocorre quando o consumidor percebe que suas expectativas sobre o produto ou serviço foram atendidas, caso haja alguma frustração, a insatisfação ocorre e, em decorrência disto, o consumidor guarda suas avaliações em mente, sejam elas favoráveis ou não, para utilizar em decisões futuras.

BlackWell, Miniard e Engel (2005) enfatizam que se o consumidor obtiver um alto grau de satisfação, as decisões seguintes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas. No entanto, os consumidores que estão insatisfeitos com os bens e produtos que compram ou com as lojas e estabelecimentos nos quais realizam suas compras, estão prontos para adotar as táticas de mercado de competidores que prometem algo melhor. Ainda sob esse aspecto, Kotler e Keller (2006) afirmam que após a compra, se o consumidor perceber alguns aspectos

preocupantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas do mercado, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Essa dissonância cognitiva é exatamente um arrependimento pós-compra, e quanto mais elevado o preço do bem, maior a dissonância cognitiva do consumidor, pois a perda ocorrida será maior.

Sob essa perspectiva, o consumidor deve agir como o principal responsável por seus atos de consumo. É importante manter o equilíbrio entre suas ações e a preservação com o meio ambiente, de modo que o consumidor permeie os seus atos de consumo com uma interrogação ética sobre os impactos coletivos que o seu ato individual gera na sociedade.

2.3.7 Sétimo Estágio: Descarte

O consumidor deve ser monitorado sobre o destino que oferece aos produtos que adquire no fim de vida útil, deve se conscientizar a utilizar e descartar de forma adequada. “Se os consumidores jogam o produto fora, os profissionais de marketing precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso pode prejudicar o meio ambiente (é o que ocorre no caso das pilhas, embalagens de bebidas e fraldas descartáveis).” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 197).

O consumidor pode utilizar de várias alternativas na destinação final de um produto, a depender da sua constituição: revenda, reciclagem, troca ou aproveitamento como forma de demonstrar sua real preocupação ambiental. O consumidor deve utilizar sua consciência frequentemente, pois os recursos naturais não são infinitos, sendo necessário que os mesmos tenham atitudes conscientes em seu dia a dia, de forma a não agravar a situação vigente. É necessário utilizar padrões de desenvolvimento eficazes que satisfaçam necessidades humanas prolongadas e com qualidade de vida, não fundamentalmente utilizando recursos naturais em excesso.

Desta forma, é imprescindível que o consumidor busque transformações positivas em suas formas de consumir, contribuindo para o alcance de um meio ambiente menos devastado pelas ações do próprio ser humano, apresentando melhores condições de vida para seus descendentes.

Diante do processo de tomada de decisão do consumidor, influenciado devido a vários fatores e situações de consumo, torna-se necessário refletir sobre o consumo consciente e seu desenvolvimento positivo diante da sociedade e do meio ambiente, em busca do consumo sustentável desejado, que será exposto a seguir.

2.4 Consumo Consciente

Para que haja o consumo consciente é necessário conscientização da sociedade, pois consumir é necessário e, dessa forma, devem-se reduzir os impactos negativos e aumentar os impactos positivos sobre a natureza. Para que ocorra um aumento de consciência de forma concreta, o consumidor deve ser bem informado e educado, passando a enxergar o ambiente em que vive como favorável ao consumo consciente. Essa contribuição ao meio ambiente beneficia a sociedade como um todo e deve partir de cada indivíduo, demonstrando solidariedade a fim de garantir a sustentabilidade, mantendo o equilíbrio entre nossas atitudes e a natureza.

Embora a produção do mercado consumidor esteja mais direcionada à classe média e alta, disponibilizando tais produtos constantemente para atender as necessidades desse segmento, caracterizando um consumo verticalizado, é necessário adotar uma gestão racional dos recursos naturais que beneficie a todas as classes sociais. No estado em que a degradação ambiental se encontra, é importante a prática de ações que visem reverter este quadro crítico nos dias de hoje.

O consumo consciente deve ir além de atos de consumo individuais, deve beneficiar a coletividade e tornar-se uma forma permanente de cidadania. É importante que os consumidores estejam sempre bem informados a respeito de produtos e serviços que adquirem como forma de manter um padrão ético em relação à natureza, optando por empresas que mantenham uma postura socialmente correta, onde as mesmas podem ser influenciadas a alcançar determinados objetivos de sustentabilidade socioambiental.

O consumidor consciente surge, de acordo com o Instituto Akatu (2003) com a importância de que os recursos naturais são finitos e de que a promoção ativa do Desenvolvimento Sustentável do planeta é indispensável à sobrevivência da condição humana no meio em que vive, e têm obrigado a humanidade a repensar o modo como se inclui com o mundo ao seu redor.

O consumo é o principal fator do reconhecimento da necessidade de transformação de pensamento do consumidor, pois o mesmo reconhece suas atitudes incorretas que provocam devastação da natureza, extinção de espécies animais, poluição do ar, desperdício de água, fontes de energia bem como de alimentos.

Atitudes conscientes praticadas por consumidores têm um grande poder de influência sobre outras pessoas, onde tais consumidores podem ser vistos como um modelo a ser seguido. Fileto (2009) mostra que frequentemente, os consumidores sofrem forte influência sobre o mercado, pois a partir do momento que os consumidores pressionam as empresas exigindo “produtos verdes”, que são aqueles produtos que agridem proporcionalmente menos

a natureza, as empresas passam a rever seus estilos de produção e a preparar este tipo de produto em larga escala.

Nesse processo, consumidor e cidadão se aproximam, e o grau de consciência desse novo indivíduo incorpora, em níveis diferenciados, as preocupações com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global. A visão de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma: pouco a pouco, resgata-se a força do coletivo e a importância do indivíduo para garantir direitos e deveres que tornem o consumo uma atividade menos descartável e predatória (INSTITUTO AKATU, 2003, p. 8).

Nesse sentido, o consumidor tem o desafio de pôr em prática atos e valores conscientes em seu dia a dia, exercendo sua plena cidadania e mobilizando outros consumidores e até mesmo instituições em prol de beneficiar o meio ambiente. O consumidor com alto grau de consciência tende a comprar exercendo um planejamento anterior, evitando desperdícios e respeitando a natureza. A sustentabilidade é uma atividade coletiva e de longo prazo e é importante a introdução do consumo consciente em cursos de Administração, tornando-se um grande passo para que estes futuros profissionais desenvolvam habilidades práticas e posturas favoráveis que influenciem diretamente a sociedade ao consumo sustentável.

A seguir serão apresentadas metodologias de avaliação do consumo consciente, desenvolvidas a fim de verificar o comportamento dos consumidores, em relação aos seus comportamentos de consumo identificados.

2.5 Metodologias de avaliação de consumo consciente

A seguir serão descritas algumas metodologias de avaliação de consumo, dentre elas: o Teste do Consumidor Consciente, do Instituto Akatu; a Pegada Ecológica, proposta pelo WWF Brasil e a Escala Original de Consumo Sustentável, proposta por Ribeiro e Veiga (2011), a utilizada na nesta pesquisa.

2.5.1 Teste do Consumidor Consciente – TCC

Em 2003, o Instituto Akatu promoveu a organização do Teste do Consumidor Consciente (TCC), um movimento pelo consumo consciente que engloba a identificação dos impactos pessoais e coletivos referentes às escolhas dos consumidores. Em relação ao consumo consciente, busca-se aumentar os efeitos positivos e diminuir os efeitos negativos que o consumo de bens e serviços gera para cada consumidor, para a sociedade e para o meio ambiente. O teste é constituído por um questionário com 13 perguntas, que facilitam a

visualização do nível de consciência de cada consumidor e classifica-os em consumidores iniciantes, indiferentes, engajados e conscientes.

O Instituto Akatu busca difundir o consumo consciente através da sensibilização do consumidor, para que o mesmo reconheça suas decisões individuais ou coletivas, mostrando-o a importância para a sustentabilidade ambiental e sua relação com as empresas, de forma que suas atitudes de consumo não prezem por satisfação pessoal, mas pelo bem estar da coletividade.

O Teste do Consumidor Consciente foi aplicado em algumas comunidades, a fim de medir o nível de consciência dos consumidores, induzindo-os a repensar suas práticas de consumo e expandindo em sua consciência, a educação a respeito da mudança para comportamentos e hábitos saudáveis, movendo-os em direção ao consumo consciente. Um passo importante para o comportamento consciente é a adoção de uma consciência individual e coletiva acerca das decisões de consumo rumo à sustentabilidade. Através da metodologia desenvolvida, proporcionou-se ao consumidor o conhecimento dos conflitos de suas decisões e do agravamento dos impactos ambientais, ampliando todos os esforços para o alcance do objetivo deste movimento.

Foram desenvolvidas pelo Instituto Akatu várias pesquisas de embasamento dos instrumentos de avaliação, que servem como base para comparação do grau de consciência, buscando entender o comportamento dos consumidores e empresas envolvidas na obtenção da prática do consumo consciente.

2.5.2 Pegada Ecológica

Os especialistas William Rees e Mathis Wackernagel criaram, de acordo com o WWF-Brasil no início de 1990, a Pegada Ecológica, com o intuito de mensurar a crescente dimensão das marcas presentes no planeta deixadas pelos seres humanos. Posteriormente, no ano de 1996 esses cientistas publicaram o livro Pegada Ecológica, a fim de conscientizar as pessoas a reduzir os impactos provocados ao planeta Terra, demonstrando mundialmente a preocupação pela sustentabilidade.

O WWF se dedica às questões ambientais desde 1971, no mesmo ano em que iniciou suas atividades no Brasil, onde utiliza a Pegada Ecológica como forma de leitura e interpretação da realidade, para que possamos enxergar tanto problemas como desigualdade e injustiça, como traçar novos rumos para solucioná-los, mantendo um equilíbrio no uso dos recursos naturais, através da atitude de cada cidadão.

Segundo o WWF-Brasil, para calcular as pegadas foi preciso estudar os vários tipos de territórios produtivos (agrícola, pastagens, oceanos, florestas, áreas construídas) e diversas formas de consumo (alimentação, habitação, energia, bens e serviços, transporte e outros). As tecnologias usadas, os tamanhos das populações e outros dados, também entraram na conta. Cada tipo de consumo é convertido, por meio de tabelas específicas, em uma área medida em hectares. Além disso, é preciso incluir as áreas usadas para receber os detritos e resíduos gerados e reservar uma quantidade de terra e água para a própria natureza, ou seja, para os animais, as plantas e os ecossistemas onde vivem, garantindo a manutenção da biodiversidade. O WWF disponibiliza em seu site um questionário para o consumidor, a fim de medir a Pegada Ecológica, dispondo de 15 questões sobre consumo, hábitos, alimentos, moradia e transporte.

A Pegada de um país, cidade ou pessoa é traduzida em hectares (há), correspondendo ao tamanho que uma pessoa ou sociedade utiliza para sobreviver. As sociedades altamente industrializadas utilizam mais espaços do que os consumidores de uma sociedade menos industrializada, e em decorrência disto suas pegadas são maiores, pois atingem locais mais distantes, causando exploração e impactos sobre os recursos naturais.

Para o WWF-Brasil, para assegurar a existência das condições favoráveis à vida precisamos viver de acordo com a “capacidade” do planeta, ou seja, de acordo com o que a Terra pode fornecer e não com o que gostaríamos que ela fornecesse. Avaliar até que ponto o nosso impacto já ultrapassou o limite é essencial, pois só assim poderemos saber se vivemos de forma sustentável.

2.5.3 Escala Original de Consumo Sustentável

A metodologia de avaliação de consumo, denominada “Escala Original de Consumo Sustentável”, busca averiguar a relação entre personalidade e consumo sustentável, a qual obteve como base um levantamento realizado em 2009 com 512 alunos de graduação. O embasamento da construção dessa escala foi obtido a partir do estudo de outras escalas sobre consumo consciente, elaboradas por estudiosos do marketing e comportamento do consumidor, bem como leituras realizadas sobre o tema e definições propostas pelos autores desta escala.

Os autores desta escala, Ribeiro e Veiga (2011) afirmam que estabeleceu-se nesta pesquisa a seguinte definição: o consumo consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a

correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos.

A metodologia desenvolvida para a aplicação desta escala foi baseada nos trabalhos propostos por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), Hair et al. (1995) e Harrington (2009), que são descritos em quatro etapas: 1) definição de construto e domínio de conteúdo, 2) geração e julgamento de itens de mensuração, 3) projeto da escala e realização de estudos para desenvolvê-la e refiná-la e 4) finalização da escala.

Ribeiro e Veiga (2011) demonstram que o consumo consciente é conceitualmente arquitetado como a consciência ecológica na compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos, o empenho em reciclagem de materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista, pode ser operacionalizado por meio de uma escala com 21 itens, composta por quatro dimensões. Na sequência, apresenta-se um quadro que demonstra as características destas quatro dimensões, a descrição de cada uma delas e as variáveis que englobam:

Quadro 1- Escala Original de Consumo Sustentável (adaptada)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
<p>Consciência Ecológica: Retrata a fase de aquisição, indicando a preferência dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente corretos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente; 2. Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas; 3. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente; 4. Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente; 5. Interesse-me por notícias relativas ao meio ambiente; 6. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente; 7. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
<p>Economia de Recursos: Retrata a fase de uso, destacando o não desperdício de água e energia elétrica. Essa categoria também reflete uma das bases da sustentabilidade, na medida em que trata de aspectos diretamente envolvidos com a redução do desperdício.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando; 9. Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas); 10. Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos; 11. Deixo luzes acesas sem necessidade; 12. Utilizo marcas de eletrodomésticos e

	equipamentos que consomem menos energia.
Reciclagem: Retrata a fase de descarte, lembrando o cuidado com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos.	<ol style="list-style-type: none"> 13. Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem; 14. Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem; 15. Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem; 16. Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.
Frugalidade: Pode ser considerada uma categoria híbrida dessa escala, na medida em que se refere à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível.	<ol style="list-style-type: none"> 17. Busco maneiras de reutilizar os objetos; 18. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora; 19. Compro produtos usados; 20. Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo; 21. Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.

Fonte: Ribeiro e Veiga (2011)

A consciência ecológica demonstra a fase de obtenção, onde se verifica a preferência dos consumidores por bens e serviços ecologicamente corretos; economia de recursos representa a fase de utilização, priorizando o não desperdício de energia elétrica e água, a fim de evitar o desperdício; a reciclagem demonstra a fase de descarte dos produtos e a preocupação com o meio ambiente e, por fim, a frugalidade, que evidencia a compra de produtos usados e a reutilização dos mesmos, favorecendo uma vida mais simples e menos consumista.

O desenvolvimento desta escala permite a compreensão de questões que envolvem a relação entre o perfil de personalidade do consumidor e o consumo sustentável, contribuindo para entusiasmar o comportamento das pessoas a agir de forma a preservar o meio ambiente. A Escala Original de Consumo Sustentável será utilizada como suporte neste trabalho, a fim de proporcionar uma melhor identificação do comportamento do consumidor sobre a adoção de um consumo consciente.

Nesta seção foi abordado inicialmente um breve contexto histórico sobre as relações de produção e consumo, a fim de esclarecer sobre a continuidade em relação aos problemas ambientais. Em seguida foram tratados sobre o Desenvolvimento Sustentável, as questões ambientais e o papel do consumo neste contexto e sobre o comportamento do consumidor diante de situações de consumo, descrevendo as etapas do processo de compra realizadas pelo

consumidor. Posteriormente, foi discutido sobre o consumo consciente e sua importância ao meio ambiente e, por fim, foram apresentadas metodologias de avaliação de consumo utilizadas no auxílio à identificação de práticas de consumo consciente.

Capítulo III

Procedimientos Metodológicos

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente Capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, a saber: são definidos a estratégia para a condução da pesquisa, os métodos de procedimentos, o universo da pesquisa e a amostra da pesquisa, instrumento de coleta de dados, e a forma de tratamento e análise dos dados.

3.1 Estratégia para a Condução da Pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como um Levantamento, com abordagem quantitativa. Segundo Malhotra (2006), “o método de levantamento envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas”. Dessa forma, pôde-se colher as informações sobre os alunos pesquisados, a fim de investigar o comportamento dos mesmos em relação ao meio ambiente.

O desenvolvimento desta pesquisa foi feito com o objetivo de proporcionar um melhor entendimento sobre o comportamento dos alunos de Administração da UFCG, enquanto consumidores, das suas práticas de consumo diante das questões ambientais.

3.2 Métodos de Procedimentos

Esta pesquisa, quanto aos fins, se classifica como descritiva. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007) a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registrar, analisar e relacionar acontecimentos ou eventos sem influenciá-los, buscando entender com maior exatidão, a intensidade com que um acontecimento ocorre, bem como sua afinidade com outros eventos e suas semelhanças. Portanto, neste estudo, por tratar-se de um levantamento, a finalidade principal foi a de descrever as práticas de consumo utilizadas habitualmente pelos alunos a partir de uma perspectiva de consumo consciente, com base na Escala Original de Consumo Sustentável, proposta por Ribeiro e Veiga (2011).

3.3 Universo da Pesquisa

A determinação do universo da pesquisa consiste em especificar que pessoas, fenômenos e objetos serão pesquisados, descrevendo suas características comuns, e a amostra é uma porção ou parcela extraída do universo, ou seja, da população (MARCONI; LAKATOS, 2010). A população analisada neste estudo são os alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande nos turnos diurno e noturno, totalizando uma quantidade de 516 alunos matriculados do curso, sendo 332 alunos do turno diurno e 184 do turno noturno.

3.4 Amostra da Pesquisa

Segundo Malhotra (2006) a amostra é “um subgrupo dos elementos de uma população ou de objetos de estudo”. A amostra utilizada nesta pesquisa foi não probabilística, por acessibilidade.

Devido à grande quantidade de alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, o que tornaria o estudo deste trabalho muito extensivo, foi definida uma amostra a fim de facilitar a continuidade da pesquisa para a representação do público alvo. A pesquisa foi aplicada a 118 estudantes do curso de Administração, que foram convidados por acessibilidade a responder ao questionário da pesquisa.

As informações extraídas foram suficientes para servir de embasamento ao alcance dos objetivos deste estudo, onde a amostragem foi considerada significativa em relação ao total de alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

Dos alunos entrevistados, 68,64% eram do turno diurno, totalizando 81 alunos, e 31,36% eram do turno noturno, totalizando 37 alunos. A distribuição destes alunos por turno matriculado é mostrada na Tabela 1.

Tabela 1- Turno

TURNO	N	%
DIURNO	81	68,64
NOTURNO	37	31,36
TOTAL	118	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Quanto aos períodos em que estavam matriculados, 8,47% cursavam o primeiro período, 6,78% cursavam o segundo período, 2,54% o terceiro período, 5,08% o quarto período, 11,86% o quinto período, 17,80% o sexto período, 22,88% o sétimo período, 10,17% o oitavo período, 7,63% o nono período, 5,93% o décimo período e, 0,85% o décimo primeiro período em relação à amostra total.

3.5 Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários, composto por 31 questões, das quais 10 buscaram identificar o perfil sócio-demográfico de cada pesquisado e, 21 questões referentes ao comportamento do consumidor sobre o consumo consciente, que foram elaboradas a partir da Escala Original de Consumo Sustentável, proposta por Ribeiro e

Veiga (2011). As variáveis utilizadas foram apresentadas no Quadro 1, na seção II deste trabalho.

A segunda parte do questionário que tratava do comportamento de consumo dos investigados apresentava enunciados que foram respondidos numa escala do tipo Likert de 1 a 5, conforme Quadro 2, onde a resposta a cada enunciado foi considerada favorável quando o entrevistado respondeu 'constantemente' ou 'sempre', neutra, nos casos em que a resposta foi 'indiferente', e desfavorável, quando a resposta foi 'nunca' ou 'raramente'.

Quadro 2- Escala de Likert utilizada na realização da pesquisa

Escala de Likert	Significado	Classificação das Respostas
(1)	Nunca	Desfavorável ao enunciado
(2)	Raramente	Desfavorável ao enunciado
(3)	Indiferente	Neutra
(4)	Constantemente	Favorável ao enunciado
(5)	Sempre	Favorável ao enunciado

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

3.6 Tratamento e Análise dos Dados

Na primeira parte os dados foram analisados em termos percentuais para caracterizar o perfil sociodemográfico dos alunos investigados, a partir da obtenção das respostas dos consumidores nos questionários. Avaliaram-se o perfil sócio-demográfico e o perfil de consumo diante dos resultados verificados por meio de planilhas preenchidas no software Microsoft Excel 2007. Posteriormente, foram criadas tabelas para sua demonstração.

Na segunda parte, a análise realizada ocorreu a partir do uso de estatística descritiva, por meio de procedimentos numéricos, utilizando medidas centrais e de dispersão, onde no tratamento da escala Likert incidiu no cálculo da média ponderada para cada item de cada dimensão e medidas de dispersão das respostas dos entrevistados em torno da média, utilizando-se o coeficiente de variação (CV) para verificar o nível de homogeneidade das respostas.

Capítulo IV

Análise e Apresentação dos Resultados

4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na realização da pesquisa. Na primeira parte faz-se uma caracterização do perfil sociodemográfico dos alunos investigados e, na segunda parte, a caracterização do seu perfil de consumo consciente.

4.1 Perfil Sócio-Demográfico

A pesquisa obteve o intuito inicial de verificar o perfil sócio-demográfico dos consumidores entrevistados, como forma de constatar suas características sociais e demográficas. As variáveis analisadas foram: gênero, faixa etária, número de pessoas e de cômodos na residência, posse de automóvel, número de automóveis por residência, renda familiar e quantidade de eletrodomésticos por residência.

4.1.1 Gênero

A primeira variável investigada foi o gênero dos respondentes, cujos dados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2- Gênero

GÊNERO	N	%
MASCULINO	55	46,61
FEMININO	63	53,39
TOTAL	118	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Os dados mostram que 46,61% dos alunos respondentes eram do gênero masculino e 53,39% do gênero feminino.

4.1.2 Faixa Etária

A segunda variável investigada foi quanto à faixa etária dos respondentes, cujos dados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3- Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	N	%
ATÉ 17 ANOS	3	2,54
18 A 24 ANOS	96	81,36

25 A 50 ANOS	19	16,1
ACIMA 50 ANOS	0	0
TOTAL	118	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Observa-se que a minoria dos respondentes possuía até os 17 anos de idade representando 2,54% dos investigados, já a maioria se encontrava na faixa etária de 18 a 24 anos, representando 81,36%, a faixa etária acima de 25 anos obteve 16,10% das respostas. Estes dados demonstram que o público investigado é bem jovem, o que é característico de alunos de graduação que constituem a população investigada.

4.1.3 Quantas pessoas moram em sua residência

Foi levantada a quantidade de pessoas que residem com os investigados. Os resultados obtidos são demonstrados na Tabela 4.

Tabela 4- Número de pessoas na residência

Nº PESSOAS NA RESIDÊNCIA	N	%
MORO SOZINHO	7	5,93
2	17	14,41
3	28	23,73
4	37	31,36
5 OU MAIS	29	24,57
TOTAL	118	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

De acordo com a coleta de dados realizada, foi observado que a maioria dos alunos entrevistados possui 4 pessoas morando na mesma residência, o que representou 31,36% do total da amostra. Do restante, 5,93% representa os alunos que moram sozinhos, 14,41% possuem 2 pessoas na residência, 23,73% possuem 3 pessoas na mesma residência e, 24,57% possuem 5 pessoas ou mais na mesma residência.

4.1.4 Número de cômodos nas residências

Foi levantado o número de cômodos na residência de cada respondente. Os resultados obtidos são demonstrados na Tabela 5.

Tabela 5- Número de cômodos nas residências

Nº CÔMODOS		
NAS		
RESIDÊNCIAS	N	%
3 A 6	48	40,68
7 A 9	40	33,9
10 OU MAIS	30	25,42
TOTAL	118	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Em relação ao número de cômodos na residência de cada entrevistado, verificou-se que a maioria, representada por 40,68%, possui de 3 a 6 cômodos em suas casas; 33,9% possuem de 7 a 9 cômodos e, 25,42% possuem 10 ou mais cômodos em suas residências. Esses dados demonstram que a maioria dos investigados reside em casas de tamanho pequeno a médio.

4.1.5 Posse de automóvel

Foi feito um levantamento se os alunos possuíam ou não automóveis. O resultado obtido é verificado na Tabela 6.

Tabela 6- Posse de automóvel

POSSUI		
AUTOMÓVEL	N	%
SIM	56	47,46
NÃO	62	52,54
TOTAL	118	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Em relação à posse de automóvel dos estudantes entrevistados, 47,46% afirmaram que possuem automóvel e 52,54% dos entrevistados revelaram que não possuem. O percentual analisado mostra a maioria não possui automóvel, e que há uma pequena diferença entre os alunos que possuem veículo e os que não possuem. Isto pode estar relacionado ao fato de os estudantes ainda estarem em processo de formação profissional e não possuir renda para adquirir veículo automotor.

4.1.6 Renda familiar (por salário mínimo)

Foi investigado sobre a renda familiar de cada respondente, por salário mínimo, cujos dados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7- Renda familiar

RENDA FAMILIAR		
	N	%
ATÉ 3 SALÁRIOS	26	22,03
DE 4 A 7	50	42,37
DE 8 A 10	21	17,8
SUPERIOR A 10	21	17,8
TOTAL	118	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Os dados obtidos mostram que a maioria dos entrevistados possui uma renda familiar de 4 a 7 salários mínimos, representando 42,37% da amostra. Em seguida, 22,03% dos consumidores possuem uma renda familiar de até 3 salários mínimos; 17,80% possuem renda familiar de 8 a 10 salários mínimos e, também, 17,80% possuem uma renda superior a 10 salários mínimos. Esses dados revelam que a maioria investigada se caracteriza como família de classe média, o que demonstra que há certo nível de poder de compra e consumo entre eles.

4.1.7 Eletrodomésticos na residência (quantidade)

Buscou-se identificar também a quantidade de eletrodomésticos na residência dos entrevistados, com o intuito de fazer uma breve caracterização do seu consumo de energia, que está demonstrado na Tabela 8.

Tabela 8- Eletrodomésticos na sua residência (quantidade)

ELETRODOMÉSTICO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
DUCHA A. QUENTE	N	%
0	40	33,9
1	32	27,12
2 OU MAIS	46	38,98
TOTAL	118	100%
MICRO-ONDAS	N	%
0	27	22,88

1	91	77,12
2 OU MAIS	0	0
TOTAL	118	100%
COMPUTADOR	N	%
0	1	0,85
1	37	31,36
2 OU MAIS	80	67,79
TOTAL	118	100%
MÁQ. LAVAR	N	%
0	26	22,03
1	92	77,97
2 OU MAIS	0	0
TOTAL	118	100%
MÁQ. LAVAR LOUÇA	N	%
0	114	96,61
1	4	3,39
2 OU MAIS	0	0
TOTAL	118	100%
REFRIGERADOR	N	%
0	3	2,54
1	103	87,29
2 OU MAIS	12	10,17
TOTAL	118	100%
FREEZER	N	%
0	86	72,88
1	28	23,73
2 OU MAIS	4	3,39
TOTAL	118	100%
AR CONDICIONADO	N	%
0	95	80,51
1	15	12,71
2 OU MAIS	8	6,78
TOTAL	118	100%

TV	N	%
0	0	0
1	23	19,49
2 OU MAIS	95	80,51
TOTAL	118	100%
DVD	N	%
0	4	3,39
1	62	52,54
2 OU MAIS	52	44,07
TOTAL	118	100%
HOME THEATHER	N	%
0	83	70,34
1	30	25,42
2 OU MAIS	5	4,24
TOTAL	118	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Conforme a Tabela 8 apresentada acima, em relação à quantidade de eletrodomésticos por residência, verifica-se que:

- Dos consumidores entrevistados, 33,90% não possuem ducha de água quente; 27,12% possuem apenas 1 ducha de água quente e 38,98% dos entrevistados possuem 2 ou mais duchas de água quente.
- Não possuem nenhum micro-ondas 22,88% dos consumidores; 77,12% dos consumidores possuem apenas 1 micro-ondas, representando a maioria, e nenhum entrevistado apresentou 2 ou mais micro-ondas.
- Apenas 0,85% da amostra não possui computador; 31,36% possui apenas 1 computador, e 67,79% dos pesquisados possuem 2 computadores ou mais.
- Dos alunos pesquisados, 22,03% não possuem máquina de lavar; enquanto 77,97% possuem apenas 1 máquina de lavar, representando a maioria, e nenhum dos entrevistados possui 2 ou mais desse eletrodoméstico.
- Em relação à máquina de lavar louça, a maioria, 96,61% não possui esse eletrodoméstico, apenas 3,39% possuem 1 máquina de lavar louça, e não foi verificado consumidor com 2 ou mais desse eletrodoméstico.

- Apenas 2,54% não possuem refrigerador; 87,29% dos consumidores possuem apenas 1 refrigerador, enquanto 10,17% possuem 2 ou mais refrigeradores.
- Quanto ao freezer, 72,88% não possuem o mesmo; 23,73% possuem apenas 1 freezer, enquanto apenas 3,39% possuem 2 ou mais freezers em sua residência.
- A maioria dos consumidores, representando 80,51% não possui ar condicionado; 12,71% possuem apenas 1 ar condicionado, enquanto apenas 6,78% possuem 2 ou mais desse eletrodoméstico.
- Todos os entrevistados possuem televisão, 19,49% possuem uma única TV, enquanto a maioria, 80,51% possuem 2 ou mais televisores.
- Apenas 3,39% dos entrevistados não possuem aparelho de DVD; 52,54% dos entrevistados possuem apenas 1 aparelho de DVD, enquanto 44,07% possuem 2 ou mais aparelhos de DVD.
- Dos entrevistados, 70,34% não possuem aparelho de home theater, representando a maioria da amostra; 25,42% dos consumidores possuem apenas 1 home theater, enquanto apenas 4,24% possuem 2 ou mais aparelhos de home theater.

O que se pode verificar é que cada residência possui a quantidade de eletrodomésticos nivelada de acordo com o padrão de vida de cada família, aqueles que possuem maior renda familiar têm tendência a possuir mais eletrodomésticos e a consumir mais, residir em casas maiores e possuir mais conforto. Os que possuem menor renda têm tendência a residir em casas menores, consumir menos e possuir a quantidade de eletrodomésticos essencial. O consumo de energia está atrelado ao poder de aquisição de cada família e, nas residências em que for maior o número de eletrodomésticos, será maior a quantidade do consumo de energia e, conseqüentemente, maior o gasto relativo à energia elétrica.

4.2 Perfil de Consumo Consciente

Na segunda parte do questionário foram analisados os comportamentos de consumo dos alunos investigados no que se refere às práticas de consumo verificadas que possuem relação com as questões ambientais. As variáveis foram analisadas dentro das quatro dimensões propostas pelo modelo da Escala Original de Consumo Sustentável, proposta por Ribeiro e Veiga (2011): consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Os resultados são apresentados a seguir.

4.2.1 Dimensão 1: Consciência Ecológica

A primeira dimensão analisada é denominada como “Consciência Ecológica” e se refere à fase em que os consumidores tendem a adquirir produtos e serviços que possuem características ecologicamente corretas. Esta dimensão possui sete variáveis que são elencadas na Tabela 9, junto com os resultados alcançados na pesquisa.

Tabela 9- Variáveis - Dimensão 1: Consciência Ecológica

VARIÁVEIS - DIMENSÃO 1: CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA	MÉDIA	DP	CV
1-Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre os cuidados com o meio ambiente.	2,33	1,08	46,28%
2-Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	2,06	1,28	62,30%
3-Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	2,83	1,13	40,08%
4-Procuru influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	3,31	1,11	33,41%
5-Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	3,29	1,17	35,59%
6-Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	3,39	1,23	36,19%
7-Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	3,75	1,10	29,45%
MÉDIA GERAL	2,99	1,16	40,47%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

A primeira variável analisada foi sobre a leitura dos rótulos para ver se existem informações sobre os cuidados com o meio ambiente. A média dos respondentes foi de 2,33, que de acordo com a escala de Likert utilizada significa que os alunos “raramente” têm este tipo de atitude, demonstrando que os respondentes não se preocupam quanto ao conteúdo oferecido pelos produtos na hora da compra, a fim de observar se a empresa mantém cuidados relativos ao meio ambiente. O coeficiente de variação foi de 46,28%, representando um nível médio de dispersão das respostas em relação à média obtida, demonstrando que não há homogeneidade nos dados coletados.

A segunda variável analisada foi sobre a preferência do uso de embalagens que podem ser recicladas na hora da compra. A média das respostas foi de 2,06, demonstrando de acordo com a escala utilizada que os consumidores “raramente” têm esta atitude, o que mostra a falta de atitude do consumidor para reciclar embalagens usadas, para que não sejam descartadas no meio ambiente. O coeficiente de variação foi 62,30%, representando um alto nível de

dispersão das respostas em relação à média, mostrando que não há homogeneidade quanto a este tipo de prática entre os alunos investigados.

A terceira variável verificada foi em relação à preferência da votação em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente, nas eleições para cargos públicos. A média encontrada foi de 2,83 e de acordo com a escala de Likert, os respondentes se mostraram com tendência a indiferente em relação a esta prática, ou seja, os próprios consumidores não têm um posicionamento definitivo com relação aos candidatos que elegem, pois se mantêm neutros. O coeficiente de variação encontrado foi de 40,08%, o qual se apresenta como nível médio de dispersão e demonstra certa homogeneidade das respostas quanto a esta atitude. Os respondentes não atribuem importância às questões ambientais, mostrando-se “indecisos” ou “indiferentes” quanto à utilização deste critério na hora de escolher em quem vão votar.

A quarta variável verificada foi quanto à tendência a influenciar outras pessoas a serem cuidadosas para com o meio ambiente. A média das respostas encontrada de acordo com a escala de Likert foi de 3,31, o que mostra que as pessoas pesquisadas são “indiferentes” em relação a exercer influência para melhoria do meio ambiente, se mantendo neutras na hora de influenciar outras pessoas para que preservem a natureza. O coeficiente de variação foi de 33,41%, se apresentando como baixo nível de dispersão, caracterizando homogeneidade das respostas dos alunos em relação a esta variável.

A quinta variável analisada foi quanto ao interesse sobre as notícias relativas ao meio ambiente. A média obtida dos respondentes de acordo com a escala proposta foi de 3,29, demonstrando novamente a “indiferença” dos respondentes em relação à busca por conhecimento e notícias relativas ao meio ambiente, demonstrando que os alunos precisam melhorar o seu conhecimento acerca de assuntos emergentes que causam impactos ambientais, a fim de buscar solucioná-los. O coeficiente de variação foi de 35,59%, o que demonstra baixo nível de dispersão e, caracteriza que há homogeneidade das atitudes dos respondentes em relação a esta variável.

A sexta variável analisada foi quanto à interrupção da compra de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente. A média encontrada a partir da escala de Likert foi de 3,39, o que também caracteriza a “indiferença” dos alunos investigados em parar de comprar de empresas que não respeitam o meio ambiente, o que causa preocupação, visto que tais empresas deveriam ser evitadas pelos consumidores, e que as mesmas fossem responsabilizadas por seus atos e impactos negativos à natureza. O coeficiente de variação foi de 36,19%, apresentando um nível de dispersão baixo.

A sétima variável verificada é em relação à mudança de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente. A média obtida a partir da escala de Likert foi de 3,75, caracterizando uma tendência para uma atitude “constantemente” dos pesquisados em mudar de marca de empresas que atuam com desrespeito ao meio ambiente, mostrando que os consumidores investigam as marcas que utilizam e se preocupam quanto aos benefícios que elas trazem ao meio ambiente. O coeficiente de variação foi de 29,45%, demonstrando um baixo nível de dispersão das respostas.

A única variável na dimensão de consciência ecológica que apresentou uma atitude positiva dos alunos investigados em relação às questões ambientais foi quanto à mudança de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente. A consciência ecológica é um objetivo a ser difundido constantemente pela sociedade e pelos governos, e exige a intervenção de novos valores e atitudes para modificar a realidade a partir do racionamento dos benefícios ambientais, do acesso à informação e do exercício do desenvolvimento sustentável, de forma que garanta a preservação do meio ambiente e a manutenção de adequados padrões de vida.

4.2.2 Dimensão 2: Economia de Recursos

A dimensão “Economia de Recursos” é descrita como a fase de utilização no processo de consumo, enfatizando aspectos relacionados ao consumo de água e energia elétrica, sendo caracterizada como uma das bases para se alcançar a sustentabilidade. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 10, apresentados por cada variável inserida nesta dimensão, bem como a respectiva média de cada, desvio padrão e coeficiente de variação.

Tabela 10- Variáveis - Dimensão 2: Economia de Recursos

VARIÁVEIS - DIMENSÃO 2: ECONOMIA DE RECURSOS	MÉDIA	DP	CV
1-Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	3,42	1,18	34,52%
2-Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas).	2,36	1,27	53,96%
3-Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	3,26	1,18	36,16%
4-Deixo luzes acesas sem necessidade.	2,38	1,01	42,50%
5-Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.	2,94	0,98	33,36%
MÉDIA GERAL	2,87	1,12	40,10%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

A primeira variável desta dimensão foi quanto a deixar aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não se está os utilizando. A média das respostas encontradas de acordo com a escala de Likert foi 3,42, caracterizando a “indiferença” dos consumidores quanto a esta atitude de economia, contribuindo para o aumento do desperdício de energia elétrica e extração das reservas ecológicas. O coeficiente de variação encontrado foi de 34,52%, o que mostra o baixo nível de dispersão das respostas.

A segunda variável identificada foi quanto à procura de se evitar o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas). A média encontrada foi de 2,36, e conforme a escala de Likert utilizada, isto demonstra que os respondentes “raramente” se preocupam com o consumo de sacolas plásticas em excesso, o que contribui para o aumento dos impactos sobre o meio ambiente, visto que sacolas e objetos plásticos demoram cerca de cem a quatrocentos e cinquenta anos para se decompor na natureza. O coeficiente de variação encontrado correspondeu a 53,96%, caracterizando um nível médio de dispersão das respostas.

A terceira variável analisada desta dimensão é quanto ao fechamento das torneiras da pia ou do chuveiro quando se está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos. A média dos respondentes encontrada foi de 3,26, de acordo com a escala de Likert, mostrando que os consumidores pesquisados são “indiferentes” a este tipo de atitude, não demonstram muita preocupação, causando desperdício de água potável devido à demanda de consumo excessivo deste recurso natural, o qual muitas pessoas não têm acesso por falta de estrutura e saneamento básico. O coeficiente de variação encontrado foi de 36,16%, caracterizando um baixo nível de dispersão das respostas.

A quarta variável trata sobre o consumidor deixar luzes acesas sem necessidade. A média encontrada foi de 2,38, de acordo com a escala de Likert proposta, mostrando que os consumidores “raramente” têm este tipo de atitude, o que torna o resultado favorável, pois as pessoas mantêm a preocupação com a economia de energia e em não deixar luzes acesas sem a devida utilização, contribuindo para a redução do desperdício, o que também pode estar ligado ao fato de esta atitude reduzir a conta de energia elétrica do consumidor, reduzindo seus gastos. O coeficiente de variação foi de 42,50%, caracterizando um nível médio de dispersão das respostas em torno da média.

A quinta variável se refere à utilização marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia. A média verificada de acordo com as respostas foi de 2,94, de acordo com a escala de Likert utilizada, revelando que os consumidores são “indiferentes” a utilização de eletrodomésticos que não consomem tanta energia, mostrando a indecisão dos

consumidores quanto à escolha de tais equipamentos, provavelmente devido à falta de atenção e informação quanto ao selo de qualidade dos produtos que informa os que consomem menos energia, a fim de facilitar a escolha dos compradores. O coeficiente de variação encontrado foi de 33,36%, caracterizando um baixo nível de dispersão das respostas em relação à média obtida.

Nesta dimensão, a única variável avaliada positivamente foi sobre o consumidor deixar luzes acesas sem necessidade. Entretanto, pode-se considerar que esta atitude, apesar de contribuir para a redução do desperdício de energia elétrica e ter um impacto nas questões ambientais, pode ser motivada por aspectos econômicos, devido ao fato de reduzir os gastos com as contas de energia elétrica do consumidor. Com o avanço da tecnologia nos últimos tempos, a intervenção humana no meio ambiente se tornou maior, alterando o equilíbrio dos recursos naturais, a fim de satisfazer necessidades. Dessa forma, é necessário adotar uma gestão sustentável dos recursos que a natureza nos oferece, preservando o que ainda resta e garantindo uma vida saudável e produtiva com o sistema ambiental.

4.2.3 Dimensão 3: Reciclagem

A dimensão “Reciclagem” é apresentada como a fase de descarte adequado dos produtos no seu ciclo de vida final, utilizando práticas de cuidado com o meio ambiente para se buscar a sustentabilidade. A reciclagem possui importância primordial, pois com a sua utilização se pode reutilizar objetos a fim de não descartá-los inadequadamente no meio ambiente e não provocar a sua degradação. Abaixo segue Tabela 11 demonstrando cada variável inserida nesta dimensão, bem como seus respectivos dados referentes à média, desvio padrão e coeficiente de variação.

Tabela 11- Variáveis - Dimensão 3: Reciclagem

VARIÁVEIS - DIMENSÃO 3: RECICLAGEM	MÉDIA	DP	CV
1-Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.	3,75	1,20	32,10%
2-Separo vidros (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfume, etc.) para reciclagem.	2,53	1,35	53,29%
3-Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	3,19	1,28	39,24%
4-Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	2,04	1,27	62,20%
MÉDIA GERAL	2,88	1,28	46,71%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

A primeira variável desta dimensão foi quanto à separação de objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem. A média das respostas encontradas foi de 3,75, de acordo com a escala de Likert, mostrando tendência dos consumidores pesquisados de “constantemente” adotar postura de separação de objetos de metal, demonstrando que há preocupação dos alunos em reciclar objetos de metal, pois estes objetos demoram cerca de quatrocentos e cinquenta anos para se decompor, e sua destinação correta beneficia o meio ambiente. O coeficiente de variação verificado foi de 32,10%, caracterizando um nível baixo de dispersão das respostas, mostrando que os pesquisados realmente realizam esta atividade.

A segunda variável foi quanto à separação de vidros (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfume, etc.) para reciclagem. A média encontrada dos respondentes conforme a escala de Likert foi de 2,53, demonstrando que os consumidores “raramente” fazem a separação de objetos de vidro, o que se torna preocupante, pois os objetos de vidro têm o tempo de decomposição indeterminado devido a sua resistência, provocando impactos negativos a natureza. O coeficiente de variação encontrado foi de 53,29%, caracterizando um nível médio de dispersão das respostas.

A terceira variável apresentada é em relação à separação de papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem. A média dos alunos pesquisados foi de 3,19, de acordo com a escala de Likert utilizada, mostrando a “indiferença” dos mesmos para a atitude de separação de papéis para reciclagem, o que se torna desfavorável, pois o papel contribui para o aumento de lixo e demora cerca de seis meses para se decompor na natureza. O coeficiente de variação encontrado foi de 39,24%, o que demonstra a neutralidade dos consumidores a esta atitude de reciclagem, bem como um baixo nível de dispersão das respostas.

A quarta variável verificada foi quanto à separação de embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem. A média das respostas encontradas, de acordo com a escala de Likert, foi de 2,04, mostrando a “raridade” dos consumidores pesquisados em utilizar a separação de embalagens de plástico no dia a dia, e como já foi dito, o consumo de sacolas plásticas em excesso contribui para o aumento do desperdício e poluição da natureza, visto que sacolas e objetos plásticos demoram cerca de cem a quatrocentos e cinquenta anos para finalizar seu processo de decomposição na natureza. O coeficiente de variação obtido foi de 62,20%, um alto nível de dispersão das respostas, o que pode significar que alguns consumidores tem este tipo de comportamento, enquanto outros raramente ou nunca separam objetos de plástico para reciclagem.

Nesta dimensão, a única variável avaliada positivamente foi sobre o consumidor realizar a separação de objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem. Os dados obtidos nesta dimensão podem estar atrelados à falta de estrutura para coleta seletiva de resíduos sólidos na cidade de Campina Grande, o que dificulta atitudes pró-ativas dos consumidores. A reciclagem, além de preservar o meio ambiente também é fonte de renda, pois várias empresas já aderiram a esta prática, contribuindo para o aumento de empregos na área e garantindo o sustento de famílias mais necessitadas, além de contribuir para a diminuição da poluição do solo, da água e do ar. Muitas organizações não governamentais têm despertado a atenção para o problema do lixo nas grandes cidades que é cada vez maior, pois o aumento da população tem contribuído para dificuldades de se conseguir lugares próprios para instalarem os depósitos de lixo. Dessa forma, a reciclagem mostra-se como uma solução competente economicamente, além de ser ambientalmente correta.

4.2.4 Dimensão 4: Frugalidade

A dimensão “Frugalidade” demonstra a preferência pela compra de produtos usados e a reutilização dos produtos com maior frequência, demonstrando uma tendência para hábitos de vida mais simples. Abaixo segue Tabela 12 demonstrando cada variável inserida nesta dimensão, bem como a respectiva média, desvio padrão e coeficiente de variação.

Tabela 12- Variáveis - Dimensão 4: Frugalidade

VARIÁVEIS - DIMENSÃO 4: FRUGALIDADE	MÉDIA	DP	CV
1-Busco maneiras de reutilizar os objetos.	2,08	1,10	52,74%
2-Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	4,12	1,20	29,12%
3-Compro produtos usados.	1,99	1,14	57,42%
4-Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo.	2,52	1,22	48,38%
5-Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.	3,85	1,09	28,36%
MÉDIA GERAL	2,91	1,15	43,20%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

A primeira variável desta dimensão foi quanto aos consumidores buscarem maneiras de reutilizar os objetos. A média encontrada de acordo com as respostas obtidas foi de 2,08, o que mostra a “raridade” dos consumidores em reutilizar os produtos adquiridos após determinado tempo de uso, o que dificulta a manutenção de atitudes menos consumistas, a fim

de evitar gastos e diminuir o consumo desnecessário. O coeficiente de variação foi de 52,74%, caracterizando um nível médio de dispersão das respostas.

A segunda variável verificada foi quanto à tentativa de consertar as coisas em vez de jogá-las fora. A média encontrada de acordo com a escala de Likert foi de 4,11, o que mostra a disposição dos consumidores em “constantemente” tentar consertar objetos danificados de alguma forma, o que torna esta variável positiva, pois reduz os gastos desnecessários com novas compras que podem ser evitadas, evitando o consumo exacerbado. O coeficiente de variação obtido foi de 29,12%, sendo favorável ao enunciado, significando que os consumidores realmente tentam consertar os objetos, caracterizando um baixo nível de dispersão das respostas.

A terceira variável identificada foi quanto à compra de produtos usados. A média das repostas encontradas, de acordo com a escala de Likert, foi de 1,99, demonstrando que a maioria da amostra pesquisada “raramente” compra produtos usados, sendo desfavorável ao enunciado, pois muitos produtos usados possuem qualidade e poderiam ser valorizados, como forma de reduzir o consumo dispensável. O coeficiente de variação encontrado foi de 57,42%, caracterizando um nível médio de dispersão das respostas em torno da média.

A quarta variável apresentada foi quanto à compra de refil de produtos para utilizar em recipientes que já se possui. A média dos consumidores pesquisados de acordo com a escala de Likert foi de 2,52, demonstrando a “raridade” dos respondentes em obter refil de produtos para usá-los em outros novamente, mostrando uma tendência para a neutralidade, sendo desfavorável ao enunciado, pois os refis são uma forma de contribuir para redução do desperdício de recursos naturais, além de possuir a vantagem de garantir economia, bem como evitar maiores consumos desnecessários. O coeficiente de variação verificado foi de 48,38% em relação à média obtida, caracterizando um nível médio de dispersão das respostas.

A quinta variável analisada foi quanto ao uso de bolsa reutilizável para fazer compras. A média encontrada de acordo com os respondentes, conforme a escala de Likert foi de 3,85, o que mostra que os consumidores são tendenciosos a “constantemente” adotar esta atitude sustentável, pois com a utilização de sacola retornável se diminui os impactos causados ao meio ambiente, pelo fato de se reduzir a utilização de sacolas plásticas que causam desperdício e aumentam a poluição e, conseqüentemente, pelo fato destas sacolas plásticas estarem sendo vendidas em alguns supermercados, provocando gastos maiores. O coeficiente de variação obtido foi de 28,36% em relação à média obtida, caracterizando um baixo nível de dispersão das respostas.

Nesta dimensão, as variáveis identificadas como positivas foram quanto à disposição de consertar as coisas em vez de jogá-las fora e o uso de bolsa reutilizável nas compras. Estas atitudes podem estar ligadas a aspectos econômicos, pois o conserto de objetos evita gastos maiores e desnecessários e, a utilização de bolsas reutilizáveis evita gastos com sacolas plásticas a cada vez que se realiza alguma compra. A frugalidade propõe um estilo de vida menos consumista e a diminuição dos impactos ao meio ambiente, pois o aumento desenfreado do consumo estimula o desperdício e a grande abundância de lixo no ambiente. Então, dessa forma, é necessário adquirir apenas produtos e serviços que realmente são necessários ao nosso sustento, dispensando bens supérfluos.

4.2.5 Análise Geral das Dimensões

Obtém-se a Tabela 13 contendo as respectivas médias de cada uma das quatro dimensões e uma média geral para todas as dimensões expostas neste trabalho.

Tabela 13- Média Geral das Dimensões

DIMENSÃO	MÉDIAS
1-Consciência Ecológica	2,99
2-Economia de Recursos	2,87
3-Reciclagem	2,88
4-Frugalidade	2,91
MÉDIA GERAL	2,91

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Durante a análise das médias individuais, podemos perceber que a maioria dos comportamentos dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande se encontra classificada como consumidores que têm atitudes “raras” ou “indiferentes” em relação a comportamentos que busquem a melhoria do meio ambiente.

A média geral da dimensão Consciência Ecológica foi de 2,99; a dimensão Economia de Recursos apresentou média de 2,87; a dimensão Reciclagem apresentou média de 2,88; já a dimensão Frugalidade ofereceu média de 2,91. A média geral de cada dimensão demonstrou que os alunos de administração da UFCG ainda precisam melhorar sua forma de lidar com as questões ambientais, pois raramente adotam comportamentos favoráveis para a melhoria e o bem estar do meio ambiente, bem como para o alcance da sustentabilidade. A média geral de

todas as dimensões também foi classificada como um tipo de comportamento indiferente nas questões apresentadas, visto que apresentou resultado de 2,91.

Algumas variáveis que se apresentaram como positivas possuem, talvez, como fator motivacional o aspecto econômico, em que os alunos investigados preferem não deixar luzes acesas sem necessidade para economizar na conta de energia elétrica; separar os objetos de metal, que podem servir como fonte de renda; consertar as coisas em vez de jogá-las fora e o uso de bolsa reutilizável nas compras, a fim de garantir economia.

Para que se mantenha a qualidade de vida dos seres humanos e de todas as espécies, é necessário que haja uma maior disposição de todos em busca de um ambiente saudável, através de atitudes conscientes que propiciem a conservação da natureza de forma sustentável. A utilização dos recursos naturais de forma inteligente é um dos fatores que pode auxiliar na preservação do meio ambiente, pois de acordo com os resultados apresentados, os alunos do curso de Administração ainda têm muitos aspectos a melhorar no seu tratamento com o meio ambiente, e o quanto antes estas atitudes positivas forem praticadas, mais benefícios trará para a natureza.

Capítulo V

Considerações Finais

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente degradação do meio ambiente ao longo dos anos, ocorre o aumento da preocupação em relação à preservação ambiental do que ainda resta ao planeta. O aumento excessivo nas formas de consumo, em termos de padrões e níveis, tem provocado sérios danos à natureza muitas vezes irreversíveis. Isto demonstra que a prevenção é uma maneira inteligente de proteger o meio ambiente. Nesse sentido, investigar o comportamento dos consumidores é primordial para se buscar mecanismos que propiciem atitudes sustentáveis em benefício da coletividade. Diante disto, o objetivo geral deste estudo foi analisar o comportamento de consumo consciente dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

Este estudo verificou de acordo com o perfil sócio-demográfico que a maioria dos respondentes é composta pelo sexo feminino, que a idade do público pesquisado ocorre com maior frequência de 18 a 24 anos. Dentre os consumidores, verificou-se que a maioria reside em casas com quatro pessoas no total, e que as residências possuem na maior parte de três a seis cômodos em geral. A maioria dos alunos pesquisados não possui automóvel próprio para se locomover, enquanto os que possuem afirmaram que em suas residências há na maioria um veículo apenas. A renda familiar dos consumidores foi identificada em sua maioria, de quatro a sete salários mínimos, caracterizando a população da amostra como classe média, capaz de suprir as necessidades básicas.

A análise dos dados em relação aos eletrodomésticos identificou que a maioria dos respondentes possui os eletrodomésticos essenciais para a utilização no dia a dia, podendo possuir de um a mais de um, como: ducha de água quente, micro-ondas, computador, máquina de lavar, refrigerador, televisão e aparelho de DVD. Já os eletrodomésticos que os consumidores não possuem ou a minoria possui como máquina de lavar louça, freezer, ar condicionado e home theater, não são considerados tão indispensáveis como os outros.

Quanto à análise do perfil de consumo, constatou-se na dimensão Consciência ecológica que os consumidores raramente costumam ler o rótulo dos produtos; na hora da compra raramente preferem produtos que possuem embalagens recicláveis. Nas eleições são indiferentes a preferir candidatos que defendem o meio ambiente; os consumidores são indiferentes a exercer influência positiva sobre outras pessoas, a notícias sobre o meio ambiente e a parar de comprar de empresas que desrespeitam o meio ambiente, bem como a mudar de marca para deixar de comprar das mesmas.

Na dimensão Economia de Recursos, os consumidores são indiferentes a deixar aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estão utilizando; bem como fechar as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos, demonstrando que os mesmos apresentam atitudes desfavoráveis ao meio ambiente, contribuindo para o desperdício de água e energia elétrica e provocando aumento de gastos. Os respondentes raramente evitam o consumo de embalagens desnecessárias, bem como raramente utilizam marcas de eletrodomésticos que consomem menos energia, o que pode causar aumento de lixo no meio ambiente e aumento no consumo de energia, devido à utilização de aparelhos que consomem mais energia elétrica; raramente deixam luzes acesas sem necessidade, caracterizando uma atitude favorável ao racionamento de energia elétrica e aumento da economia.

Na dimensão de Reciclagem, os consumidores raramente separam objetos de vidro e plástico, constantemente separam objetos de metal e são indiferentes quanto à separação de papéis. O problema nesta dimensão pode estar direcionado à ausência de coleta seletiva de lixo na cidade, o que dificulta ações concretas da população para efetivar estas atitudes de separação do lixo.

Na dimensão Frugalidade, os consumidores raramente buscam maneiras de reutilizar os objetos e raramente compram refil de produtos com a finalidade de reutilização em outros recipientes. Foi identificado que os respondentes constantemente tentam consertar objetos ao invés de jogá-los fora e que nunca compram produtos usados; e constantemente utilizam bolsa reutilizável para realizar compras.

O que se pode constatar é que os alunos pesquisados não mantêm atitudes tão positivas quanto às dimensões analisadas. A maioria dos comportamentos identificados nas variáveis destas dimensões foi considerada desfavorável e, a única variável na dimensão de Consciência Ecológica que apresentou uma atitude positiva dos alunos investigados em relação às questões ambientais foi quanto à mudança de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente. A dimensão Economia de Recursos apresentou uma única variável positiva, onde os consumidores raramente deixam luzes acesas sem necessidade; a dimensão Frugalidade também apresentou duas variáveis positivas, que diz que os respondentes constantemente consertam objetos a fim de reaproveitar, e utilizam bolsa reutilizável nas compras. Na dimensão Reciclagem, a única variável avaliada positivamente foi sobre o consumidor realizar a separação de objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem. Na dimensão Frugalidade, as variáveis identificadas como positivas foram quanto à disposição de consertar as coisas em vez de jogá-las fora e o

uso de bolsa reutilizável nas compras. Não foi encontrado nenhum resultado que demonstrasse a uma tendência de comportamento classificado como “sempre”.

Apesar dos problemas ambientais verificados, os alunos entrevistados ainda não possuem a mente voltada para a preservação dos recursos naturais, bem como para a utilização de consciência ecológica. Eles tendem a não observarem a qualidade das empresas das quais advém os produtos que consomem, bem como sobre a qualidade dos candidatos que elegem, pois ambos podem ser meio de difusão de ideias relativas ao meio ambiente. Os alunos pesquisados não estão preocupados em reutilizar objetos e economizar água e energia elétrica, atitudes que causam degradação ao meio ambiente. A reciclagem é um ponto importante para a conscientização desses alunos, mas não é utilizada com prioridade, pois a maioria é indiferente a este tipo de atitude ou nunca a pratica.

Uma limitação encontrada neste trabalho foi quanto à pesquisa ter sido realizada apenas com os alunos do curso de Administração da UFCG, mas a mesma poderia ser realizada com públicos maiores, como forma de ampliar a visão da sociedade em geral e servir de comparação sobre a temática da Sustentabilidade e do Consumo Consciente. Outra limitação encontrada foi devido à pesquisa ser classificada como descritiva, o que não permite maiores aprofundamentos sobre os resultados, pois a descrição apenas expõe os fatos sem exercer influência alguma sobre o resultado final.

Este estudo poderá servir de iniciativa para execução de trabalhos futuros, pois é recomendada a ampliação de estudos na área da Sustentabilidade e do Consumo Consciente, visto que são temas emergentes e que necessitam de especial atenção, através de projetos e pesquisas que possibilitem avaliar as ações dos consumidores e empresas em relação ao meio ambiente, adotando as medidas necessárias para promover projetos sociais que tenham como objetivo resolver os problemas ambientais.

Referências

REFERÊNCIAS

ANTAS JUNIOR, Ricardo Mendes. (organizador). **Desafios do Consumo**. Coleção Horizontes da Globalização. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BARBOSA, Erivaldo Moreira. **Introdução ao direito ambiental**. Campina Grande: EDUFPG, 2007. 192 p.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Documento de Contribuição Brasileira à Conferência Rio+20**. Brasília, DF: 2011. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br>. Acesso em: 20 de março, 2012.

CUNHA, Sandra Baptista da; GUERRA, Antonio José Teixeira. (organizadores). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. 250 p.

Documento Agenda 21 da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Disponível em:

<<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=575>>. Acesso em: 22 de março, 2012.

FILETO, Adriana. **Cuide do Seu Bolso e do Planeta Já!** Cartilha Didática. Editora Rede Três – Educação e Consultoria para a Sustentabilidade. Belo Horizonte: 2009. 2ª edição, 26 páginas. Disponível em: <<http://www.redetres.com>>. Acesso em: 12 de março, 2012.

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

GIANSANTI, Roberto. **O desafio do Desenvolvimento Sustentável**. 6. ed. São Paulo: Atual, 1998.

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

GOMES, Daniela Vasconcellos. **Educação para o consumo ético e sustentável**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Volume 16, Janeiro a junho de 2006.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa nº. 3: **descobrimo o consumidor consciente**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 28 de março, 2012.

JACOBI, Pedro. **Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade**. Cadernos de Pesquisa. n. 118. Março de 2003.

KILBOURNE, William; PICKETT, Gregory. **How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior**. Journal of Business Research. United States: Elsevier, 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Rae, Rio de Janeiro, 2007.

MORETTO, Cleide Fátima; GIACCHINI, Jussara. **Do surgimento da teoria do desenvolvimento à concepção de sustentabilidade: velhos e novos enfoques rumo ao Desenvolvimento Sustentável**. Grupo Interdisciplinar de Estudos sobre Trabalho – GIEST. Rio Grande do Sul: 2006.

RIBEIRO, Juliana de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. v. 46. n. 1., R. Adm., São Paulo: 2011.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. **Paradigma interpretativo nos estudos de consumo:** retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. Rae, Rio de Janeiro, 2007.

ROOK, Dennis W. **Dimensão ritual de comportamento de consumo.** Rae, Rio de Janeiro, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão Ambiental:** instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades

Universidade Federal de Campina Grande Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Este questionário é parte complementar e essencial de uma pesquisa realizada com a finalidade de auxiliar em um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UFCG, e tem por objetivo identificar qual o comportamento do consumidor frente às decisões de consumo em relação à sustentabilidade. Portanto, solicitamos aos entrevistados do curso de Administração da UFCG que assinalem em uma das alternativas para cada questão abaixo de acordo com o seu perfil social, econômico e de consumo.

Destacamos que é confiável o sigilo das respostas, não necessitando, desse modo, de qualquer identificação, resguardando a intimidade de cada um.

Obrigada.

PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

1-Gênero:

Masculino Feminino

2-Faixa Etária:

até 17 anos 18 a 24 anos 25 a 50 anos Acima de 50 anos

3-Turno Matriculado:

Diurno Noturno

4-Nível de Instrução:

Graduação Mestrado Pós- Graduação Especialização

5-Período da Graduação: _____

6-Quantas pessoas moram em sua residência:

moro sozinho 2 3 4 5 ou mais

7-Número de cômodos em sua residência:

3-6 7-9 10 ou mais

8-Possui automóvel:

Sim Não

9-Renda familiar (por salário mínimo):

Até 3 salários mínimo De 4 a 7 De 8 a 10 Superior a 10

10-Eletrrodomésticos na sua residência:

Ducha de água quente Quantidade: _____

Micro-ondas Quantidade: _____

Computador Quantidade: _____

Máquina de lavar Quantidade: _____

Máquina de lavar louça Quantidade: _____

Refrigerador Quantidade: _____

Freezer Quantidade: _____

Ar condicionado Quantidade: _____

TV Quantidade: _____

DVD Quantidade: _____

Home Theater Quantidade: _____

PERFIL DE CONSUMO CONSCIENTE

Responda o questionário marcando um X nas suas respostas, considerando:

Questões	1	2	3	4	5
01. Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre os cuidados com o meio ambiente.					
02. Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.					
03. Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.					
04. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.					
05. Busco maneiras de reutilizar os objetos.					
06. Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.					
07. Interesse-me por notícias relativas ao meio ambiente.					
08. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.					
09. Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem.					
10. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.					
11. Compro produtos usados.					
12. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.					
13. Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo.					
14. Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.					
15. Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas).					
16. Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.					
17. Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.					
18. Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.					
19. Deixo luzes acesas sem necessidade.					
20. Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.					
21. Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.					

1- NUNCA 2- RARAMENTE 3- INDIFERENTE 4- CONSTANTEMENTE 5- SEMPRE