

CONSUMO CONSCIENTE: O CASO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

Michelly Raianne Ferreira dos Santos¹

michellyraianne@cfp.ufcg.edu.br

RESUMO

A crise ambiental fez emergir no cenário internacional debates sobre a necessidade de um modelo de desenvolvimento que contemple as dimensões ambiental, social e econômica, denominado Desenvolvimento Sustentável. Um dos 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. Torna-se necessário avaliar o comportamento dos consumidores que demonstram suas práticas de consumo e 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, tendo como base a Escala Original de Consumo Sustentável, proposta por Ribeiro e Veiga (2011). Os resultados mostram que os alunos pesquisados não mantêm atitudes positivas quanto às dimensões analisadas, não têm um nível de consciência voltada para a preservação dos recursos naturais nem preocupação quanto aos danos causados à natureza por suas práticas de consumo, apesar da evidente problemática ambiental nos dias atuais. Tais evidências demonstram a necessidade de investimentos voltados à formação desses jovens em educação ambiental, promovendo um maior nível de consciência e comprometimento com as questões ambientais, suscitando uma maior disposição de todos em busca de um ambiente saudável, através de atitudes conscientes que propiciem a conservação da natureza de forma sustentável.

¹ Discente do Programa de Pós-Graduação em Gestão nas Organizações Aprendentes - MPROA/UFPB (Mestrado Profissional); Pós-graduada em Gestão Pública – FISIG/RJ e Graduada em Administração de Empresas – UFCG.

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

1. Introdução

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. 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.

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)

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? O objetivo geral de acordo com a problemática apresentada é avaliar o comportamento de consumo consciente dos alunos do curso de Administração da UFCG.

2. 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.

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

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

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), em que 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.

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.

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. (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. Segundo Seiffert (2007) à proporção que o número de indivíduos aumenta por km² de espaço físico, o volume de poluentes também irá aumentar. Fileto (op. cit.) expõe que não se pretende condenar o consumo, o que se propõe é uma reflexão acerca da forma de consumir.

Lazzarini (2007) constata 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.

2.2 O comportamento do consumidor

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.

2.3 Consumo Consciente

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. 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).

2.4 Escala Original de Consumo Sustentável

Ribeiro e Veiga (2011), autores da “Escala Original de Consumo Sustentável” afirmam que se estabeleceu 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>	<p>Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente;</p> <p>Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas;</p> <p>Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente;</p> <p>Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente;</p> <p>Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente;</p> <p>Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente;</p> <p>Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.</p>
<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>	<p>Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando;</p> <p>Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas);</p> <p>Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos;</p> <p>Deixo luzes acesas sem necessidade;</p> <p>Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.</p>
<p>Reciclagem: Retrata a fase de descarte, lembrando o cuidado com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos.</p>	<p>Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem;</p> <p>Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem;</p> <p>Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem;</p> <p>Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.</p>
<p>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.</p>	<p>Busco maneiras de reutilizar os objetos;</p> <p>Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora;</p> <p>Compro produtos usados;</p> <p>Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo;</p> <p>Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.</p>

Fonte: Ribeiro e Veiga (2011)

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.

3. Procedimentos Metodológicos

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”.

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).

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.

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. A pesquisa foi aplicada a 118 estudantes do curso de Administração, que foram convidados por acessibilidade a responder ao questionário da pesquisa. Dos alunos entrevistados, 68,64% eram do turno diurno, totalizando 81 alunos, e 31,36% eram do turno noturno, totalizando 37 alunos. 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. 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)

A análise realizada ocorreu a partir do uso de estatística descritiva, por meio de procedimentos numéricos, utilizando medidas centrais e de dispersão, em que 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.

4. Análise e Apresentação dos Resultados

4.1 Perfil dos alunos pesquisados

Inicialmente na pesquisa foram investigados o gênero dos respondentes, a faixa etária, a quantidade de pessoas que residem com os investigados, o número de cômodos na residência de cada respondente, a posse ou não de automóvel dos estudantes entrevistados, a renda familiar e a quantidade de eletrodomésticos na residência dos entrevistados, esta última com o intuito de fazer uma breve caracterização do consumo de energia elétrica.

4.2 Perfil de Consumo Consciente

São apresentados os resultados de acordo com cada variável inserida nas dimensões, bem como a respectiva média, desvio padrão e coeficiente de variação.

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. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - 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-Procurro 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 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 resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - 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)

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. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - 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)

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 proativas 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. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - 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)

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.

4.2.5 Análise Geral das Dimensões

Durante a análise das médias individuais, podemos perceber que a maioria dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande se encontra classificada como consumidores que mantêm um comportamento com atitudes “raras” ou “indiferentes” em relação a posicionamentos 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.

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.

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.

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. 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 BIBLIOGRÁFICAS

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.