

PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA NA CIDADE DE SOUSA-PB

Conscious consumption practices: A study with students of the Administration course of a public university in the city of Sousa-PB

Maria do Rosário Cavalcante Silva¹, Maria de Fátima Nóbrega Barbosa², Érika Lira da Silva³, Kardelan Arteiro da Silva⁴, Graziela de Pinto Freitas⁵, Francisca Rozângela Lopes de Sousa⁶, Adriana Salviano de Andrade⁷, Fernanda Beatryz Rolim Tavares⁸

Resumo: O consumo consciente é uma atitude que contribui no sentido de se consumir sem causar danos ao meio ambiente. Nesse contexto, o objetivo desse trabalho é analisar as práticas de consumo consciente dos alunos do Curso de Administração da UFCG/CCJS, a partir dos princípios do Instituto Akatu. Os principais resultados da pesquisa evidenciaram que as práticas de consumo consciente ainda são moderadas por grande parte dos entrevistados. No que se refere à tipologia de consumidor adotada nessa pesquisa, para a maioria das dimensões estudadas, a maioria se encontra ainda como um consumidor incipiente. A prática de se consumir conscientemente representa um longo processo que deve se iniciar com uma educação ambiental de qualidade desde os anos iniciais da formação do indivíduo até os níveis mais altos, pautada em princípios éticos e inovadores e que se dissemine na sociedade.

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

Abstract: Conscious consumption is an attitude that contributes towards consuming without causing damage to the environment. In this context, the objective of this work is to analyze the practices of conscious consumption of the students of the Administration Course of the UFCG / CCJS, based on the principles of the Akatu Institute. The main results of the research showed that the practices of conscious consumption are still moderated by most of the interviewees. Regarding the type of consumer adopted in this research, for most of the studied dimensions, most are still an incipient consumer. The practice of conscious consumption represents a long process that must begin with a quality environmental education from the earliest years of the formation of the individual up to the highest levels, based on ethical and innovative principles and spreading in society.

Key words: Conscious consumption; Sustainable practices; College education.

¹ Administradora, Especialista em Gestão Ambiental, Universidade Federal de Campina Grande, m.rosariocavalcante@gmail.com.

² Professora Doutora em Recursos naturais, Universidade Federal de Campina Grande.

³ Administradora, Especialista em Gestão Ambiental, Universidade Federal de Campina Grande.

⁴ Engenheiro Ambiental, mestrando em Engenharia Ambiental, Universidade Federal Rural de Pernambuco

⁵ Engenheira Ambiental, mestranda em Energias Renováveis, Universidade Federal da Paraíba.

⁶ Administradora, mestra em Sistemas Agroindustriais, professora da Universidade Estadual da Paraíba

⁷ Graduada em História, Especialista em Gestão Ambiental, Universidade Federal de Campina Grande

⁸ Graduada em Ciências Contábeis, Mestre em Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Campina Grande

INTRODUÇÃO

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

O consumismo tornou-se inevitável e acabou fazendo parte da cultura dos indivíduos, principalmente nos países desenvolvidos onde há maior concentração de riqueza e uma economia bastante promissora. Conforme introdução do texto publicado pela Universidade Livre da Mata Atlântica (2010), o consumismo foi se enraizando nas culturas das pessoas de geração em geração nos últimos cinquenta anos, a partir disso para atender a demanda de consumidores as indústrias utilizam de grande quantidade de recursos naturais levando a uma escassez destes, e conseqüentemente o aumento do lixo que vem aumentando paralelo ao consumo. A cultura do consumo tem transformado a sociedade em consumista deixando de lado a sustentabilidade do Planeta.

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

A preocupação com as questões ecológicas foi constatada de uma forma mais preocupante na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, no ano de 1972. A partir deste fato foi explanada a necessidade da criação de estratégias voltadas para o meio ambiente. Logo depois, o conceito de desenvolvimento sustentável foi definido no Relatório de *Brundtland*, que foi publicado em 1987, como “aquele desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”. (ROSA, 2009, p. 6).

O Consumo Consciente surge a partir dos anos 90, relacionados aos acontecimentos ligados ao meio ambiente envolvendo a preocupação ambiental nas esferas empresariais, além disso, intensificou-se o consumo exagerado que já era visto como uma das causas preocupantes para o desgaste dos recursos naturais. Assim, vem ganhando destaque na atualidade na qual se percebe um aumento do consumo excessivo por parte da população,

isso gera grande impacto ambiental, causando desgaste de recursos naturais. (HAMZA E DALMARCO 2011; FREITAS e REZENDE 2010).

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

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

Conforme Toni, Larentis e Mattia o consumo consciente é uma maneira de viver com foco na responsabilidade socioambiental, além de manter o meio social com melhor qualidade de vida. Isso implica dizer que quanto mais o indivíduo for comprometido com o meio ambiente com práticas sustentáveis, ao mesmo tempo estará contribuindo para melhores condições de vida.

Diante destes fatos, surgem diversas discussões em volta dos temas que envolvem a questão ambiental, dentre eles o consumo consciente que tem se tornado uma alternativa para a solução dos problemas ambientais, o comportamento do consumidor consciente, por parte de todos que envolvem a sociedade como os indivíduos enquanto consumidores com suas ações individuais ou colaborando com a coletividade; os governantes, com a criação de políticas públicas voltadas para a preservação do meio ambiente, e as empresas com práticas sustentáveis nos processos produtivos. Essas práticas podem ser executadas por todos na sociedade em busca de uma qualidade de vida melhor e uma economia baseada nas atividades de produção sustentáveis.

A partir das considerações acima este trabalho pretende resolver o seguinte problema de pesquisa. Até que ponto os alunos de Administração da UFCG-CCJS praticam o Consumo Consciente? Para o desenvolvimento dessa pesquisa, o objetivo geral visa analisar as práticas de consumo consciente dos alunos de administração da UFCG-CCJS. Os objetivos específicos são: descrever o modelo Akatu de consumo consciente; Caracterizar as práticas de consumo consciente utilizadas pelos alunos e definir perfil de consumidor apresentado por eles.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho tem como objetivo analisar as práticas de consumo consciente de alunos do curso de administração da UFCG/CCJS. O estudo se caracteriza por ser o método indutivo, sendo classificada em bibliográfica e pesquisa de campo, com abordagem de caráter qualitativa.

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

Quadro 01: Princípios do Instituto Akatu

PRINCÍPIOS	DEFINIÇÕES
Planeje suas compras	Segundo este princípio, o consumidor não deve ser impulsivo, pois é a impulsividade que o conduz a consumir mais, portanto o ideal é fazer um planejamento do que deseja comprar.
Avaliar os impactos do consumo	De acordo com esse princípio, o consumidor deve levar em consideração as consequências dos seus atos e os impactos que são causados ao meio ambiente e a sociedade.
Consuma apenas o necessário	Com base no princípio, é necessário que o indivíduo reflita sobre os impactos do consumismo, evitando o consumir sem ter necessidade.
Reutilize produtos e embalagens	Conforme esse princípio, é importante reutilizar produtos e embalagens que ainda podem ter alguma utilidade, dessa forma estará contribuindo com o consumo mais consciente.
Use crédito conscientemente	De acordo com o princípio, usar crédito consciente é valorizar os recursos financeiros que possui, sabendo usá-lo de maneira correta e consciente. O importante é não desperdiçar no consumo sem necessidade.
Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas	Segundo o princípio, é importante que os consumidores valorizem as empresas comprometidas com a responsabilidade social para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
Não compre produtos piratas ou contrabandeados	Com base nesse princípio, não é correto comprar produtos ilegais, pois o consumidor estará contribuindo com crime organizado, porém buscar consumir do comércio legal contribuindo com geração de emprego e renda.

Contribua para a melhoria de produtos e serviços	De acordo com esse princípio, o consumidor deve manter uma postura ativa diante das organizações com sugestões e críticas construtivas sobre produtos ou serviços.
Divulgue o consumo consciente	De acordo com esse princípio, o consumidor socialmente responsável deve divulgar o consumo consciente com o objetivo de mover outros consumidores com valores e práticas sustentáveis.
Cobre dos representantes políticos	Com base nesse princípio, os indivíduos devem cobrar dos políticos, candidatos e governantes propostas e ações voltadas para prática do consumo consciente.
Refleta sobre seus valores	De acordo com o princípio, é importante que o indivíduo analise os princípios que conduzem suas escolhas e hábitos de consumo.

Fonte: Akatu (2006)

O público-alvo foi composto por um espaço amostral de 100 estudantes que responderam ao questionário, porém o universo total é composto por 231 estudantes matriculados no curso com base no controle on-line 2014.1. A amostra selecionada foi um número significativo com mais de 40% dos alunos. O objetivo era realizar a pesquisa com uma amostra 100%, no entanto, não foi possível devido ao acesso aos alunos, pois foi um período com dificuldade de encontrá-los em sala de aula. O questionário foi aplicado aos estudantes graduandos do curso de administração, dos cinco períodos existentes entre os dias 07 a 10 de Julho, totalizando 100 respondentes.

Para definir o tipo de consumidor que se enquadra os alunos pesquisados, elaboraram-se os seguintes parâmetros com base na pesquisa do Instituto Akatu, “Descobrimo o consumidor consciente”, realizada no ano de 2003: Consumidor indiferente– nunca; Consumidor iniciante – às vezes; Consciente engajado – quase sempre; e Consumidor consciente– sempre.

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

Quadro 2 – Alternativas com os seus respectivos pesos utilizados na escala itemizada

ALTERNATIVA	PESO
-------------	------

NUNCA	0
ÀS VEZES	1
QUASE SEMPRE	2
SEMPRE	3

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

A média da escala foi obtida pelo resultado do quociente entre a somatória da frequência absoluta x peso (de cada alternativa) pela base total da amostra. O uso da referida escala teve como objetivo analisar as práticas de consumo consciente dos alunos de administração da UFCG-CCJS.

Convenções utilizadas nas tabelas e gráficos:

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

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dimensão planejamento

O planejamento das compras foi realizado “Quase Sempre” pelos alunos de Administração da UFCG-CCJS, representado pela média de 1,9. (Tabela 1).

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Com base na análise o resultado “Quase sempre” efetuado pelos alunos, indica um bom indício, porém é necessário que sempre se planeje compras para ser considerado um consumidor realmente consciente. No que se refere ao tipo de consumidor, conforme

parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor consciente engajado, ou seja, um consumidor comprometido com o consumo consciente.

Dimensão avaliação dos impactos do consumo

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

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Com base nessa dimensão pode-se perceber que foi um bom resultado, sendo que “Quase sempre” os alunos avaliam os impactos do consumo, pressupõe que estão quase conscientes das consequências do consumismo. No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor consciente engajado. Nesse aspecto os consumidores estão comprometidos, porém não estão totalmente conscientes dos impactos do seu consumo. No que se refere ao tipo de consumidor, os alunos são classificados em um perfil de consumidor consciente engajado.

Dimensão consumo necessário

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

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Ao analisar os resultados, “Quase sempre” e “Às vezes” percebe-se que boa parte dos estudantes está consciente do consumo socialmente responsável almejando consumir apenas o que realmente tem necessidade. No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em perfil de consumidor engajado.

Reutilizações de produtos e embalagens

A reutilização dos produtos e embalagens pelos entrevistados foi realizada de forma esporádica. A média observada foi 1,1 (“Às vezes”).

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Em relação à reutilização de produtos e embalagens, apenas “Às vezes” é realizados pelos alunos, analisando os resultados percebe-se que eles não dão muita relevância a essa prática. No que se refere ao tipo de consumidor, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante.

Coleta seletiva

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

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

A coleta seletiva é uma prática pouco utilizada entre os alunos, com base na análise “Às vezes” percebe-se que a maior parte deles não está comprometida com essa prática importante para a sustentabilidade. No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante.

Uso do crédito consciente

O uso do crédito conscientemente foi realizado “Quase sempre” pelos alunos entrevistados, resultado este, representado pela média do nível de frequência de 2,0 (Tabela 6).

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

De acordo com o resultado “Sempre”, observa-se que os alunos estão utilizando crédito de forma consciente, valorizando seu dinheiro e possivelmente a renda que cada um possui, portanto a renda econômica pode ser fator influenciador para o consumo dos entrevistados. No que se refere ao tipo de consumidor, os alunos são classificados num tipo de consumidor consciente engajado.

Valorização da responsabilidade social pelas empresas

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

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

De acordo com a análise “Sempre”, percebe-se que os estudantes reconhecem a importância das práticas socialmente responsáveis utilizadas pelas empresas, portanto é um bom indício principalmente quando se é valorizadas essas práticas. A responsabilidade social pode envolver as questões econômicas, sociais e ambientais. No que se refere ao tipo de consumidor, esta dimensão classifica os alunos num tipo de consumidor consciente engajado.

Compram de produtos piratas ou contrabandeados

A compra de produtos pirateados ou contrabandeados foi realizada de forma eventual por parte dos alunos pesquisados. A média de frequência observada foi de 1,2 (um pouco acima da frequência). (“Às Vezes”). (Tabela 8).

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Com base no resultado “às vezes”, os estudantes reconhecem que consumindo esses produtos estão contribuindo com o comércio ilegal e práticas criminais, além de prejudicarem o comércio dos produtos legais. No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos num tipo de consumidor iniciante.

Contribuição para melhoria dos produtos e serviços por meio de sugestões às empresas

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

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Com base na análise observa-se que os estudantes apenas contribuem “Às vezes” com sugestões para as empresas, o que não é um bom resultado, pois é importante enquanto consumidores que demonstrem sua opinião e questione o posicionamento das empresas se perceberem alguma prática irregular. No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante.

Divulgação do consumo consciente

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

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

De acordo com o resultado, apenas “Às vezes” divulgam o consumo consciente, percebe-se que os estudantes pouco se comprometem com práticas sustentáveis. O fato de serem alunos universitários e consumidores cidadãos o correto seria que buscassem divulgar essas práticas e também agir como cidadão socialmente responsável. No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante.

Cobra dos representantes políticos ações que viabilizam o consumo consciente

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

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Diante dos resultados verifica-se que os estudantes não cobram ou apenas “Às vezes” cobram dos políticos ações de práticas sustentáveis. Isso deve ocorrer devidos serem poucos políticos que realmente se dedicam a essas causas e a dificuldade dos entrevistados de manterem algum contato com representantes políticos. No que se refere ao tipo de consumidor, conforme parâmetros utilizados na pesquisa, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor indiferente.

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

Avaliação constante dos princípios que regem escolhas e hábitos de consumo pelos alunos, constatou-se que esta prática era realizada com uma frequência significativa, representada por uma média de 1,6 (entre “Às vezes” e “Quase Sempre”). (Tabela 12).

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Com base na análise observa-se que os resultados entre “Às vezes” e “Quase sempre”, apontam que alguns estudantes mantem uma postura de consumidor consciente, pois é necessário refletir sobre as escolhas certas de produtos que contribuam com o consumo consciente. No que se refere ao tipo de consumidor, esta dimensão classifica os alunos em um perfil de consumidor iniciante com tendência a consumidor engajado.

CONCLUSÕES

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

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

O trabalho contribui para o despertar dos alunos de administração em relação as práticas de consumo consciente desenvolvendo uma postura voltada para o alcance do desenvolvimento sustentável; desenvolver uma visão mais crítica, enquanto consumidor-

cidadão, para as questões ambientais, buscando uma forma de conscientizar outros alunos e pessoas da região; promover eventos na UFCG como o Inovar, com palestras que abordem os temas consumo consciente e desenvolvimento sustentável. Esta pesquisa também contribui para o desenvolvimento de novas pesquisas envolvendo a temática, podendo ser aprimorada e desenvolvida com uma amostra maior envolvendo todos os alunos do campus ou até os moradores da cidade de Sousa. Enfim, o tema é bem atual e deve ser discutido na sociedade e principalmente nas instituições de ensino.

REFERÊNCIAS

FREITAS, Ane Grazielle Gomes de Freitas; REZENDE, Daniel Carvalho de. Marketing Social Corporativo - MCS e Consumo Consciente. REMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 3, p. 27-48, 2010.

HAMZA, Kavita Miadaira; DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti. A evolução do consumo consciente e seus impactos para as organizações: um estudo exploratório. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/ resultado/an_indicearea.asp?letra](http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/an_indicearea.asp?letra)>. Acesso em: 15 nov 2014.

INSTITUTO AKATU. Guia - Os doze princípios do consumidor consciente. 2006. Disponível em:<<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Doze-Principios-do-Consumidor-Consciente-trazem-sustentabilidade-para-o-seu-dia-a-dia> > Acesso em: 20 nov 2014.

INSTITUTO AKATU. Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente? 2007. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/ file/.../4-Pesquisa7](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/.../4-Pesquisa7)>. Acesso em: 20 nov 2014.

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

OLIVEIRA, Alice Paz Marques de; SILVA, Minelle Enéas da; GOMÉZ, Carla Regina Pasa. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. São Paulo: SIMPOI, 2012.

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

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

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. REUNA, v. 15, n. 3, p. 43-54, set./dez., 2010.

TÓDERO, Mirele; MACKE Janaína; BIASUZ, Tamires Sluminski Biassuz. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. RGSA-Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 5, n. 1, p. 158-175, 2011.

TONI, Deconit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. RGSA- Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, n. 3, p. 116-131, 2012.

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