



## CONSUMO CONSCIENTE: UMA ABORDAGEM ENTRE OS UNIVERSITÁRIOS DA UFMS/CPAR

Marco Antonio Costa da SILVA (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS)

Simone Suemi ISERI (PG - UFMS)

Nivaldo de Souza CHAVES JÚNIOR (PG – Universidade Estadual de Maringá - UEM)

### RESUMO

Atualmente o conceito de responsabilidade socioambiental tem sido discutido além no meio acadêmico e empresarial, deixando de ser um problema que envolve apenas o governo e as empresas. O objetivo, nesse artigo, é discutir a questão da responsabilidade social individual, ou seja, o contexto da responsabilidade do indivíduo em relação às questões ambientais e sociais. Um aspecto dessa questão é o consumo consciente que trata de um conceito de responsabilidade social que envolve diretamente o indivíduo, solicitando sua contribuição direta no desenvolvimento sustentável. Trata-se de um estudo com o objetivo de analisar o comportamento de universitários e identificar características de consumo consciente. A pesquisa é de caráter quantitativo, tendo como objeto de estudo, acadêmicos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no Campus de Paranaíba-MS. Os dados foram coletados a partir de aplicação de um questionário estruturado e estruturados e analisados com auxílio do programa SPSS, com a realização de análise descritiva, correlação de Pearson e análise de Cluster. Os resultados do estudo apontam que é pequena quantidade de universitários que praticam ações de consumo consciente, quando ocorre consumo consciente, são em sua maioria, mulheres, casadas e com filhos.

**Palavras-chave:** Consumo consciente. Responsabilidade social. Público universitário.

### 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o modelo de produção e de consumo adotado em todo o mundo é percebido como insustentável, no qual, de um lado, a explosão de consumo resultou em esgotamento dos recursos naturais do planeta, e, de outro, impacta negativamente na qualidade de vida da população. Por afetar a sociedade como um todo e o próprio planeta, essa discussão envolve toda a sociedade nos seus mais diversos segmentos.

Trata-se de um fenômeno complexo, uma vez que a demanda por produtos e serviços aumenta na mesma medida em que a necessidade de contenção dos impactos ao meio ambiente e ao próprio homem aumenta. O fato é que a cada dia o homem, produz mais e polui mais e, em muitos casos, diminuindo sua qualidade de vida drasticamente. Observa-se também que a sociedade organizada nos seus mais diversos segmentos (governo, ONG's e empresas, dentre outras) têm-se mostrado mais ativos na participação da preservação do meio ambiente, visto

que essa preocupação está relacionada diretamente com a sobrevivência da espécie humana, de outros seres e do próprio planeta.

A discussão de um consumo mais sustentável leva a sociedade a acreditar que ainda resta uma esperança, a de transformar o mundo em um lugar mais agradável para habitar-se, e de que ainda existe a possibilidade de preservar o meio ambiente e conceder às gerações futuras uma melhor qualidade de vida.

O problema gerado pelo padrão de consumo adotado pelo mundo é questionado e vira alvo de críticas frente aos aspectos socioambientais e refletindo sobre essas questões, esta pesquisa surgiu para investigar como os cidadãos do interior do Mato Grosso do Sul, no caso específico, os universitários de uma instituição superior percebem e agem em relação à questão do consumo consciente.

Muito se discute sobre o papel dos governos e das empresas produtivas acerca dos problemas ambientais. Não obstante aos avanços alcançados, os governos têm demonstrado sua incapacidade de impor limites na exploração dos recursos naturais e, em muitos casos, se configura no próprio agente explorador. O mesmo ocorre com as empresas que exploraram e, muitas ainda continuam explorando os recursos de forma predatória, sem considerá-los recursos esgotáveis. Grande parte da literatura produzida e, dos debates realizados nos mais variados setores da sociedade, apontam para o papel e a responsabilidade desses agentes no processo de geração de um modelo de desenvolvimento mais sustentável.

A responsabilidade dos governos e das empresas neste debate pode ser claramente visualizada e não é pequena. Porém, outro agente importante desse contexto é o cidadão. As constantes enchentes e problemas causados, por exemplo, pela chuva no início do ano de 2010 demonstra de forma clara o papel de estado e do cidadão. No caso mais recente da cidade de Niterói no estado do Rio de Janeiro, observou-se que o poder público deixou de cumprir com sua parte no que diz respeito a planejamento e controle de ocupações de solo realizadas por moradores que não têm onde morar, na questão do lixo e da infraestrutura, dentre outros aspectos que prejudicam o meio ambiente e qualidade de vida das pessoas. Por outro lado, o cidadão ocupou terras com perigo de desastre, descarta lixo em locais inadequados entupindo redes de escoamento de água, enchendo as ruas de lixo, causando doenças, desmatamento, acaba com nascentes de rios, dentre outros aspectos.

Observa-se nesse exemplo (seria possível listar muitos outros) que não é possível ignorar que o cidadão comum também tem responsabilidade social individual. O fato é que começa a surgir uma corrente forte que cobra dos cidadãos um papel mais atuante no sentido de atuar em prol de um mundo mais sustentável, começando por suas cidades, bairros, ruas, casas. E como o indivíduo pode ser socialmente e ambientalmente responsável? Da mesma forma como o problema não é fácil de ser enfrentado pelas empresas, trata-se de uma questão complexa para o cidadão comum. Uma possibilidade que tem sido discutido nos últimos anos atende pelo conceito de consumo consciente, no qual a ação de consumir é vista como um ato de cidadania cujo consumidor passa a ter mais consciência do poder e das implicações existentes no ato da compra.

Entende-se por consumo consciente aquele que busca no seu cotidiano consumir de forma a equilibrar o seu bem-estar com o impacto do seu consumo no meio ambiente e a sociedade como um todo, tomando a decisão de consumir produtos/serviços que não agridam ou que agridam em menor grau a sociedade e o meio ambiente.

A promoção do desenvolvimento sustentável passa inevitavelmente pela questão do consumo. O progresso do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos sobre a importância de se tornarem atores transformadores do modelo de consumo adotado pela sociedade.

Empiricamente é razoável dizer que de forma geral essa questão é muito pouco explorada e colocada para o cidadão comum. Não obstante aos esforços dos governos federal, estadual,

municipal de ONGs, para colocar o tema no cotidiano das pessoas, o que parece é que o problema está longe de se tornar popular, no sentido de participação na sua solução.

De fato, esta preocupação parece não ter afetado de forma significativa o comportamento de compra dos consumidores. É o que se concluiu em recente pesquisa sobre o consumidor brasileiro e suas percepções a respeito das consequências do ato de consumir, elaborado pelo Instituto Akatu – organização não governamental que visa sensibilizar e mobilizar indivíduos para o consumo consciente –, que apesar dos avanços, não houve ainda uma compreensão plena das implicações de seus atos de consumo, tanto no que se refere aos seus impactos no meio ambiente, como com relação ao seu poder de induzir e interferir na promoção do desenvolvimento sustentável.

Considerando que o ambiente acadêmico é um local de fomento de ideias inovadoras e que contribuem para formação de opinião, essa pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: como universitários percebem e atuam em relação ao consumo consciente?

## 2 SOCIEDADE E CONSUMO

A sociedade contemporânea está inserida em um mundo globalizado no qual as diversas esferas do cotidiano pautam-se em constante incentivo à aquisição de bens e serviços, característica que representa a sociedade capitalista de consumo. Sociedade esta que, vem evoluindo desde o século XVIII, com o surgimento da Revolução Industrial.

A Revolução Industrial teve seu início na Inglaterra no século XVIII, e rapidamente se espalhou por outros cantos do mundo, promoveu o crescimento econômico e abriu as perspectivas de maior geração de riqueza, porém, o problema é que o crescimento econômico desordenado foi acompanhado de um processo no qual utilizavam grandes quantidades de energia e de recursos naturais, que acabaram por configurar um quadro de degradação contínua do meio ambiente (DIAS, 2006, p. 5).

O termo sociedade de consumo é uma das inúmeras tentativas de compreensão das mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas. Refere-se à importância que o consumo tem ganhado na formação e fortalecimento das identidades pessoais e na construção das relações sociais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais (IDEC, 2005, p. 14).

Retondar (2008) complementa que a sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição do supérfluo, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação e move uma necessidade preliminarmente satisfeita gerando quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* ao qual o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo.

A abundância dos bens de consumo, continuamente produzidos pelo sistema industrial, é considerada, frequentemente, um símbolo do sucesso das economias capitalistas modernas. No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas (IDEC, 2005, p.14).

Para Barbosa e Campbell (2006), do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Em conforme, Idec (2005) diz que os bens, em todas as culturas, funcionam como manifestação concreta dos valores e da posição social de seus usuários. Na atividade de consumo se desenvolvem as identidades sociais e as pessoas sentem-se pertencentes a um determinado grupo e que fazem parte de redes sociais. O consumo envolve também coesão social, produção e reprodução de

valores. Desta forma o consumo não é uma atividade neutra, individual e despolitizada. Trata-se de uma atividade que envolve a tomada de decisões políticas e morais no dia-a-dia.

Ao contrário do que se pensavam o consumismo não trouxe somente o conforto e a comodidade às pessoas, contudo veio acompanhado de consequências danificantes para o meio ambiente e ainda para as próprias pessoas, ou seja, os agentes do consumismo. Trigueiro (2005, p.21) cita que os pesquisadores do Worldwatch denunciam que “altos níveis de obesidade e dívidas pessoais, menos tempo livre e meio ambiente danificado são sinais de que o consumo excessivo está diminuindo a qualidade de vida de muitas pessoas”. Essa situação apenas piora, conforme Martirani et al. (2006):

Dados indicam tendências crescentes de hábitos de consumo, como também do número de “consumidores globais”, na ordem de 1,7 bilhões de adeptos, mais de um quarto do mundo, e com perspectiva de atingir dois bilhões até 2015. A globalização da produção, - com o aumento das zonas de exportação, exploração e extração de matérias-primas originárias de países em desenvolvimento, maior capacidade e eficácia de exploração das mesmas devido a avanços tecnológicos e racionalização de processos – têm aumentado a oferta de produtos a preços cada vez mais acessíveis, ao mesmo tempo em que crescem as aspirações por novos níveis de conforto. Outros fatores como transformações na vida doméstica e mudanças de hábito alimentares (aumento do consumo de doces e refrigerantes e crescimento da indústria de *fast food*, principalmente em países mais pobres) têm contribuído para este crescimento (MARTIRANI et al., 2006, p.3).

Então, observa-se que o modelo econômico adotado atualmente pelas sociedades atuais proporciona e induz a um alto padrão de consumo, que, mesmo ao alcance de poucos, é insustentável pelos danos que acarreta para o meio ambiente. Diante desse cenário, para que o desenvolvimento siga no caminho da sustentabilidade é preciso alterar os padrões de consumo (GOMES, 2006, p.25).

Em acordo, Loubet (2007) afirma que a poluição e a degradação estão diretamente relacionadas com o padrão de consumo da sociedade, de forma que quanto mais irresponsavelmente esta sociedade consumir, maior será a agressão ao meio ambiente em toda a cadeia produtiva, desde a retirada das matérias primas para gerar o bem de consumo, até o descarte do mesmo após ser consumido.

Em paralelo com o espírito consumista, há um crescente número de consumidores com maior consciência e informação sobre a necessidade de alterar hábitos de consumo e de serem mais crítico e responsável no ato de comprar. Há cada vez mais consumidores preocupados com o impacto do seu consumo nas condições de vida de terceiros, no ambiente e na sua saúde, preferindo produtos verdes e ecologicamente corretos. É o que se pode ver neste trecho de Kakuta e Ribeiro (2008):

Alguns dados dão demonstração do crescimento desse tipo de comportamento entre os consumidores brasileiros. Por exemplo, cresce a demanda por móveis e objetos de decoração produzidos com madeira certificada, ou seja, provenientes de florestas com manejo sustentável. Só o Grupo de Compradores de Produtos Florestais Certificados, entidade com sede em São Paulo, possui 189 empresas associadas, a maioria dos setores madeireiro e moveleiro, que só utilizam madeira certificada pelo Conselho Brasileiro de Manejo Ambiental. Hoje, no Brasil, já são mais de 3 milhões e 200 mil hectares de matas nativas e florestas plantadas com o selo do FSC (Forest Stewardship Council).

### 3 COMPREENDENDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL

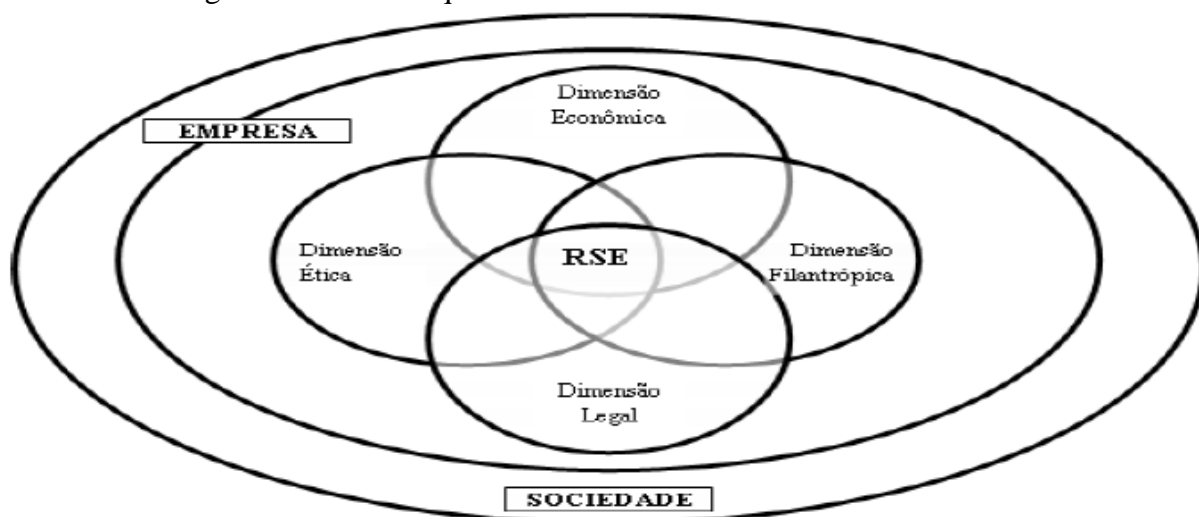
Tanto na prática como na teoria, a responsabilidade social das empresas atinge uma infinidade de atividades e conceitos, o que dificulta o estabelecimento de padrões que possibilitem uma

definição precisa. A ausência de um conceito aprovado inteiramente pelos especialistas dá margem a confusões e equívocos provocados pelas empresas e pela sociedade, que fica sem saber como classificar as ações sociais promovidas e divulgadas pela mídia (OLIVEIRA; SIMAS, 2007, p. 3).

Alguns autores associam a responsabilidade social à ideia de responsabilidade legal; outros relacionam com comportamento socialmente responsável no sentido ético; e para outros ainda, a questão está ligada a ideia de contribuição social voluntária e associação a uma causa específica.

Santos (2003, p. 22) argumenta que “a empresa socialmente responsável não atende somente as demandas de seus acionistas ou proprietários, mas de todos os agentes com quem interage”. Durbin (1998, apud Santos, 2003, p. 21) acredita que a empresa socialmente responsável tem como objetivo atender a uma demanda da sociedade, e a atuação social das organizações tornam-se o elemento propulsor do desenvolvimento sustentável da nação. A responsabilidade social vai além da ética e se refere a todo o impacto que a atuação da empresa tem sobre a sociedade e o meio ambiente. Para o autor, a responsabilidade social preconiza que as empresas possuem deveres para com a sociedade, além de suas obrigações econômicas junto aos proprietários e acionistas, e também além das obrigações legais ou contratuais.

A autora Carroll (1991, apud TÓDERO, 2009) aponta quatro fases ou dimensões para a responsabilidade social, sendo elas: econômica, legal, ética e filantrópica. A figura 1 demonstra os significados dessas quatro dimensões.



**Figura 1: Dimensão da Responsabilidade Social**

Fonte: Adaptado de Carroll (1991 *apud* Tódero, 2009).

Carroll (1991, apud TÓDERO, 2009, p. 67) “ressalta que as quatro fases ou dimensões da responsabilidade social – dimensão ética, dimensão econômica, dimensão filantrópica e dimensão legal – são intimamente relacionadas embora esteja frequentemente em conflito uma com as outras”.

Oliveira e Simas (2007, p. 4) argumentam que:

Ao fazer um apanhado geral das definições existentes sobre o assunto, é possível resumir responsabilidade social empresarial como a relação que a empresa estabelece com todos os seus públicos (interno e externo) no curto e no longo prazo. É o que a empresa faz além de seu compromisso legal, como as obrigações trabalhistas, tributárias e sociais; o cumprimento das legislações ambientais, entre outras. São comprometimentos mais amplos que a filantropia ou o apoio à comunidade. São as práticas elaboradas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida, o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade, com a implementação de valores, condutas e procedimentos.

Percebe-se que são inúmeros materiais disponíveis a respeito da RSE, porém, quando se trata de Responsabilidade Social Individual, esse número é bem escasso. Mas entende-se que o conceito de RSI, é a responsabilidade social voltada para o indivíduo, em que uma pessoa compreende que têm em suas mãos, a responsabilidade de contribuir para a construção de um mundo melhor.

Deve-se entender que da mesma forma que as organizações têm o seu papel de atuar frente aos aspectos sociais e ambientais, as pessoas, de forma individual, devem agir de maneira consciente nos seus atos em busca do desenvolvimento sustentável.

#### **4 O CONSUMO CONSCIENTE**

O consumo desproporcionalmente elevado nos países ricos e industrializados passou a ser considerado a principal barreira para o desenvolvimento sustentável. Essa nova forma de percepção e definição da questão ambiental estimulou o surgimento de uma série de estratégias de política ambiental voltadas para a esfera do consumo. E foi a partir da Rio92 que a preocupação com o impacto ambiental dos estilos de vida e consumo das sociedades afluentes ganhou força (PORTILHO, 2003, p. 66).

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como Rio 92, Eco 92 ou Cúpula da Terra, foi realizada no Rio de Janeiro em 1992, com representantes de 179 países que discutiram durante 14 dias os problemas ambientais globais (DIAS, 2006, p. 33). A intenção era introduzir a ideia do desenvolvimento sustentável, um modelo de crescimento econômico menos consumista e mais adequado ao equilíbrio ecológico.

O que o ambientalismo vem criticando e atacando é todo o modelo civilizatório e econômico em que se assentam as práticas de produção e consumo, e que envolve o uso irracional dos recursos naturais e os excessos praticados pela classe de consumidores globais: “O que se propõe é uma mudança de paradigma, de busca de equilíbrio nas relações de produção e consumo para todos” (FURRIELA, 2001, p.47 apud MARTIRANI et al., 2006, p.10). Essa ideia é complementada por Portilho (2003, p.66): “Dessa forma, ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à tão esperada sociedade sustentável”.

Para Furriela (2001, p.47) o consumidor engajado pode ser visto como um novo ator social. Consciente das implicações dos seus atos de consumo passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Contudo, essa não é uma tarefa simples, pois requer uma mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano.

Em acordo, Coltro (2006) diz que ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana, pois mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença, tendo um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. E ainda, complementa que consumir com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, igualmente faz enorme diferença.

Santos (2003) aponta que o consumidor consciente precisa ter vontade, informação e capacidade de decisão autônoma, não podendo ser influenciado pelas imposições da mídia ou pelos apelos de propagandas. Deve-se fazer uma opção de compra segundo critérios próprios, baseado no julgamento sobre suas necessidades pessoais e levar em consideração fatores como a real necessidade de determinado produto, satisfação com relação ao preço, qualidade, procedência e impacto no ambiente. A autora assevera que o consumidor consciente raciocina de forma distinta, tanto na hora de comprar, quanto na hora de consumir. E evitar o

desperdício, adotando mudanças nos pequenos atos cotidianos é o início de todo o processo de uma grande transformação.

Iseri, Santos e Silva (2009) exemplificam que o exercício do consumidor consciente pode ser realizado por pequenos atos cotidianos, como: reduzir o consumo de água no banho ou na hora de escovar os dentes; economizar energia desligando da tomada os aparelhos eletrônicos que não estão em uso, ou trocar as lâmpadas “amarelas” por lâmpadas fluorescentes; não jogar o óleo de cozinha, pilhas e bateria de celular no solo para não afetar o lençol freático; e nas compras, dar preferência aos produtos/serviços que não agridem o meio ambiente, ou também, comprar produtos/serviços de empresas social e ambientalmente responsáveis.

Segundo o Instituto Akatu, se uma pessoa escovar os dentes com a torneira aberta durante 2 minutos irá gastar aproximadamente 13,5 litros de água, e se fechar a torneira enquanto escova os dentes esse consumo cai para 0,5 litro. Com esse pequeno gesto realizado todos os dias durante um ano, uma pessoa pouparia aproximadamente 14 mil litros, correspondente a um caminhão-pipa cheio de água. Esta informação ilustra o quão significativo representa um mero ato de escovar os dentes com a torneira fechada, ou seja, a mudança de um pequeno ato cotidiano pode se transformar em um grande benefício ao planeta.

Trigueiro (2005, p. 28) alerta que o discurso do consumo consciente procura ser o discurso da reflexão. Ele não pretende dizer às pessoas, em absoluto, que não comprem. Isso seria irrealista, pois não é possível parar de consumir água, energia, alimentos ou roupas. Porém, o fundamental é que haja uma reflexão neste ato de consumo, inclusive nas políticas de meio ambiente.

Além do chamado consumo consciente, há vários termos que surgiram para definir a questão do impacto ambiental do consumo, no qual, segundo Portilho (2004), inicialmente foi definida nos limites da noção de “consumo verde” e um pouco mais tarde concentrou-se no chamado “consumo sustentável”, além de expressões similares que contribuem mais para confundir do que para enriquecer a discussão, tais como “consumo ético” e “consumo responsável”.

Segundo Portilho (2004) o consumidor verde é aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou seja, percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Com isso, Tódero (2009) afirma que o consumo verde está contido no conceito de consumo sustentável.

Percebe-se, então, que o consumo sustentável abrange uma área bem maior que comparado ao consumo verde, pois o consumidor verde considera apenas a variável ambiental no ato da compra. Dias e Moura (2007, p. 5) explanam que:

Se pelas propostas de “consumo verde” o consumidor é o principal agente de transformação, já que suas demandas estimulam a modernização ecológica das indústrias, com a perspectiva do consumo sustentável essa questão assume contornos mais complexos. O consumo sustentável é abrangente, pois contempla diferentes arenas do território humano tais como, tecnologia, cultura, atitudes, crenças e vida em sociedade; em contrapartida, o consumo verde é superficial e ataca somente um lado do problema ambiental, tal como o uso de energia ou reciclabilidade.

Conforme explicam Dias e Moura (2007), embora altamente desejável, o desenvolvimento sustentável é tipicamente um objetivo a ser atingido no longo prazo e seu alcance depende em grande medida das mudanças introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens. A presença massiva de produtos verdes não é garantia de uma sociedade sustentável se os padrões de consumo e estilo de vida não mudarem.

Furriela (2001, p. 52-53) destaca que o problema só pode ser enfrentado se for pela conscientização, que se dá pelo processo de educação:

As ações para se alcançar o consumo sustentável devem ser promovidas no nível micro e macro, ou seja, desde o lar ou local de trabalho ou estudo até as empresas e

instâncias públicas, nacionais e internacionais. Os bens e serviços disponíveis no mercado devem se tornar mais limpos e eficientes, mas o padrão de consumo deve ser monitorado e controlado constantemente, para evitar um aquecimento do consumo, mesmo que de bens ecologicamente adequados. Para alcançar esses resultados, o ponto de partida é a conscientização, a sensibilização a respeito da magnitude do problema da degradação dos recursos ambientais do planeta e suas consequências sobre a saúde e o modo de vida humanos. Essa sensibilização depende de iniciativas na área da educação.

## **5 A EDUCAÇÃO PARA A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

Pela gravidade da situação ambiental em todo o mundo, assim como no Brasil, já se tornou categórica a necessidade de implementar a Educação Ambiental para as novas gerações em idade de formação de valores e atitudes, como também para a população em geral (GUIMARÃES, 2009, p. 15).

No seguinte trecho Carvalho (2008, p. 53) apresenta a dimensão da Educação Ambiental no Brasil:

A educação ambiental constitui uma proposta pedagógica concebida como uma nova orientação em educação a partir da consciência da crise ambiental. No Brasil, a EA que se orienta pelo Tratado de Educação Ambiental para sociedades sustentáveis tem buscado construir uma perspectiva interdisciplinar para compreender as questões que afetam as relações entre os grupos humanos e seu ambiente e intervir nelas, acionando diversas áreas do conhecimento e diferentes saberes – também os não escolares, como os da comunidade e populações locais – e valorizando a diversidade das culturas e dos modos de compreensão e manejo do ambiente. É, nesse sentido, uma prática educativa impertinente, pois questiona as pertenças disciplinares e os territórios de saber/poder já estabilizados, provocando com isso mudanças profundas no horizonte das concepções e práticas pedagógicas.

Sabe-se então que, o caminho para uma sociedade sustentável se fortalece na medida em que se desenvolvam práticas educativas que pautadas pelo paradigma da complexidade, aportem para a escola e os ambientes pedagógicos, uma atitude reflexiva em torno da problemática ambiental, e os efeitos gerados por uma sociedade cada vez mais pragmática e utilitarista, visando “traduzir o conceito de ambiente e o pensamento da complexidade na formação de novas mentalidades, conhecimentos e comportamentos” (Leff, 1994 apud Jacobi, 2005, p. 15). Para Jacobi (2005, p. 16) a postura de desresponsabilização das pessoas decorre principalmente da desinformação, da falta de consciência ambiental e de um déficit de práticas comunitárias baseadas na participação e no envolvimento dos cidadãos, que proponham uma nova cultura de direitos baseada na motivação e na coparticipação na gestão do meio ambiente, nas suas diversas dinâmicas.

Ou seja, os maus hábitos desenvolvidos pela sociedade atual pode ser explicado pela falta de informação em tempos passados, e que só agora, após a visualização concreta de graves consequências no meio ambiente e mesmo na sociedade, esta questão está sendo discutida e colocado em um nível de maior relevância.

Para a introdução do consumo consciente e responsável na mente dos consumidores, é fundamental a existência de uma educação ambiental. Jacobi (2003, p. 197) complementa:

Quando nos referimos à educação ambiental, situamo-na em contexto mais amplo, o da educação para a cidadania, configurando-a como elemento determinante para a consolidação de sujeitos cidadãos. O desafio do fortalecimento da cidadania para a população como um todo, e não para um grupo restrito, concretiza-se pela possibilidade de cada pessoa ser portadora de direitos e deveres, e de se converter, portanto, em ator co-responsável na defesa da qualidade de vida.



Dessa maneira, a Educação Ambiental oferece um ambiente de aprendizagem social e individual no sentido mais profundo da experiência de aprender. É segundo Carvalho (2008), uma aprendizagem em sentido radical, no qual vai além da transmissão de conteúdos e informações, gerando processos de formação do sujeito humano, instituindo novos modos de ser, de compreender, de posicionar-se ante os outros e a si mesmo, enfrentando os desafios e as crises do tempo atual.

A educação ambiental não é, portanto, uma “forma” de educação (uma “educação para...”) entre inúmeras outras; não é simplesmente uma “ferramenta” para a resolução de problemas ou de gestão do meio ambiente. Trata-se de uma dimensão essencial da educação fundamental que diz respeito a uma esfera de interações que está na base do desenvolvimento pessoal e social: a da relação com o meio em que vivemos, com essa “casa de vida” compartilhada. A educação ambiental visa a induzir dinâmicas sociais, de início na comunidade local e, posteriormente, em redes mais amplas de solidariedade, promovendo a abordagem colaborativa e crítica das realidades socioambientais e uma compreensão autônoma e criativa dos problemas que se apresentam e das soluções possíveis para eles (SAUVÉ, 2005, p. 317).

Assim, compreende-se que a educação ambiental assume uma função transformadora na qual a co-responsabilização dos indivíduos torna-se um objetivo essencial para promover o desenvolvimento sustentável. Entende-se, portanto, que a educação ambiental é condição necessária para modificar um quadro de crescente degradação socioambiental (JACOBI, 2003).

## **6 A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DA UFMS – ESTUDO DE CASO**

### **6.1 METODOLOGIA**

Quanto aos fins, esta pesquisa está classificada como uma pesquisa descritiva e quanto à abordagem tem caráter quantitativo.

Quanto aos meios para realização da investigação, a pesquisa se classifica em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Bibliográfica, porque foi necessária a investigação do tema em estudo para ampliar o conhecimento acerca do mesmo, estabelecendo-se uma base conceitual mínima para realização da pesquisa prática. E se caracteriza como um estudo de caso, pois se trata de uma pesquisa cujo objeto de estudo está voltado a um grupo de pessoas localizadas dentro de uma instituição.

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado com perguntas fechadas adaptado do instrumento elaborado por Tódero (2009). O questionário inicia-se com a coleta de alguns dados pessoais, como idade, estado civil, gênero e entre outros. Posteriormente, o questionário foi dividido em três blocos. O Bloco 1 é constituído de 24 perguntas e diz respeito à dimensão “Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor “. O Bloco 2 é composto de 8 questões e avalia a percepção dos respondentes quanto a “Importância de práticas responsáveis por parte das empresas”. O Bloco 3 avalia os “Hábitos e Práticas de Consumo”, sendo constituído por 13 questões.

A população alvo da pesquisa foi composta por discentes do curso de Administração, Psicologia e Matemática da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no Campus de Paranaíba – MS. O questionário foi aplicado no mês de Março do corrente ano, com acadêmicos destes cursos.

O número total de alunos desta universidade, segundo o cadastro atual fornecido pela secretaria acadêmica corresponde a 448 discentes. Foram distribuídos 400 questionários,

sendo que deste retornaram 243, o que representa 54,3% da população. Na primeira análise dos questionários observou-se que 30 instrumentos tinham sido respondidos incorretamente, sendo estes questionários eliminados. Desta forma a amostra final da pesquisa foi constituída 213 acadêmicos o que representou 47,5% da população. Cabe que essa amostragem é classificada em não probabilística ou intencional.

Na análise dos dados foi utilizada como ponto de partida uma análise descritiva das variáveis demográficas. Após esta análise, a segunda forma de análise consistiu na análise de Cluster e para finalizar, foi realizada uma análise de correlação de Pearson. Para a realização das análises citadas, demandaram o auxílio do programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

## 6.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 6.2.1 Análise descritiva do perfil demográfico da amostra

Quanto ao curso dos entrevistados observa-se um maior número de respondentes nos cursos de administração e psicologia, correspondendo a 44,1% e 43,7% respectivamente. No curso de matemática percebe-se um menor número de entrevistados (12,2%), já que o mesmo possui de fato, um menor número de estudantes comparados aos outros dois cursos.

Em relação à faixa etária os dados mostram que a maioria dos alunos (46,5%) tem idade entre 17 a 21 anos. Já em relação ao gênero, o sexo feminino teve uma maior frequência representada por 62,4%. E por se tratarem de universitários, a amostra caracteriza-se por forte presença de solteiros (as) representando 82,6% e somente 14,1 % são casados ou em união estável.

Os dados obtidos mostram que a renda familiar da amostra é relativamente alta, considerando que mais de 70% da amostra tem renda acima de R\$ 2.000,00. Em tese a renda é um fator importante para a questão do consumo consciente, uma vez que, significa maior poder de consumo, como também, de acesso a informações, produtos e serviços sustentáveis.

A análise descritiva apresenta ainda os seguintes perfis da amostra:

- a) 13,1% têm filhos;
- b) 44,6% exercem atividade remunerada e;
- c) 80,3% residem em Paranaíba atualmente.

### 6.2.2 Análise de Cluster

Ressalva-se que esse tipo de análise não permite discutir o impacto de cada uma dessas variáveis na separação dos clusters e seu impacto na percepção do quanto às ações são executadas ou não. A tabela 1 apresenta as variáveis que discriminam os dois clusters.

**Tabela 1: Variáveis discriminantes dos Clusters**

Variável	Coefficiente
1 – Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses	,589
2 – Procuo passar às pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos	,456
3 – Costumo planejar as compras de alimentos	,395
4 – Em minha casa, separo o lixo para reciclagem	,363
5 – Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses	,341

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro 1 estão dispostas as principais características encontradas nos dois grupos:

CLUSTER	CARACTERÍSTICAS
1 – Atitude Desfavorável	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas com menos de 26 anos (83%);</li> <li>• Os solteiros (85,4%) são menos predispostos;</li> <li>• Os homens são menos predispostos comparados às mulheres;</li> </ul>
2 – Atitude Favorável	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com o aumento da idade, aumenta a percepção de que é importante consumir de forma consciente;</li> <li>• Os casados ou em união estável são mais predispostos;</li> <li>• As mulheres são mais predispostas comparadas aos homens;</li> <li>• O grupo de renda familiar de R\$2.000,01 a R\$4.000,00 representam mais predisposição.</li> </ul>

**Quadro 1: Características dos Clusters**

Fonte: Dados da pesquisa.

### 6.3.3 Análise de correlação de Pearson

Na análise de correlação de Pearson foram analisados os três blocos de questionários mencionados na metodologia. E a seguir, serão retratadas algumas das principais correlações relevantes verificadas nesta análise.

No Bloco I foi observado correlações positivas e significativas entre o gênero e outras oito variáveis:

- *prefiro comprar produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados* - (,172\*);
- *busco comprar de empresas que ajudam os necessitados* - (,245\*\*);
- *busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos* - (,219\*\*);
- *evito comprar de empresas que prejudicam ou colocam em risco plantas ou animais* - (,201\*\*);
- *evito utilizar produtos que poluam o ar* - (,153\*);
- *evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção* - (,136\*);
- *quando tenho oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade* - (,201\*\*);
- *evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres* - (,358\*\*).

Por meio desta análise, verifica-se que parte das mulheres entrevistadas tende a se preocupar mais que os homens no momento de comprar produtos que causem de alguma forma, prejuízos ao meio ambiente e à sociedade. Ou seja, as mulheres, como também verificado na análise de Cluster, estão mais sensíveis e preocupadas com tais questões.

No Bloco II, o qual se investigou o nível de importância dada pelos respondentes a respeito de certas práticas responsáveis que poderiam ser adotadas por empresas, foi observado correlação positiva e significativa na variável - *combater o desperdício de energia elétrica, diminuindo o consumo sem perder a eficiência e a qualidade dos serviços* - entre as variáveis *idade* (,140\*), *gênero* (,192\*\*) e *filhos* (,148\*), demonstrando que as pessoas mais velhas, do sexo feminino e com filhos tendem a dar mais valor sobre a questão do desperdício de energia por parte das empresas.

Já o questionário do Bloco III, teve a intenção de investigar quais ações e com quais frequências o respondente praticava ou não algumas ações de responsabilidade social individual e identificou-se correlações positivas e significativas entre a variável *idade* com três variáveis:

- *costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra* - (,201\*\*);
- *costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente* - (,159\*);
- *procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos* - (,211\*\*).

Percebe-se, então, que as pessoas mais velhas tendem a praticar tais atos mencionados nas variáveis e, mais uma vez, houve uma afirmação da análise de Cluster de que este perfil (pessoas mais velhas) são os que têm maior predisposição às práticas e hábitos de consumo consciente.

## **7 CONCLUSÃO**

O objetivo deste artigo foi analisar o comportamento de consumo de universitários, procurando identificar características de consumo consciente.

O debate entre consumo e meio ambiente vem ganhado uma maior relevância na sociedade, tornando-se uma das principais ferramentas na busca da sustentabilidade. Através da discussão teórica sobre o assunto foi possível compreender sobre a origem do consumismo, suas relações com a sociedade e seus impactos dentro da economia, sociedade e do meio ambiente. Verificou-se o surgimento de uma nova postura de comportamento de consumo, impulsionada pela preocupação com os impactos provocados pelo atual modelo de produção e consumo mundial, denominado de consumo consciente.

Sabe-se que o excesso de consumo tem comprometido a preservação dos recursos naturais e a qualidade de vida da humanidade. Diante deste fato, o consumidor passa a ter maior consciência do poder que existe em seu ato de consumo, em que o consumidor passa a considerar o ato de consumir, um ato de exercer a sua cidadania.

Com base nessa perspectiva, desenvolveu-se esta pesquisa, aplicada junto aos universitários da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, do município de Paranaíba/MS, a partir da qual foi possível colher dados e informações capazes de identificar o perfil predominante entre esses consumidores, conhecendo a visão desses respondentes frente ao consumo consciente.

Considerando a análise de cluster realizada, foi possível dividir a amostra em dois cluster distintos, um com tendência favorável a possuir atitudes de consumo consciente, já no outro se aglomerou os respondentes que não tendem a possuir hábitos e práticas de consumo consciente.

Através da análise de cluster identificou-se que os jovens são menos predispostos a ter hábitos e práticas de consumo consciente, por outro lado, foi possível perceber que com a elevação da idade aumenta também a percepção de que é importante consumir de forma responsável. E também, verificou-se que os solteiros são menos predispostos a possuir hábitos e práticas de consumo consciente, enquanto que os casados apresentaram maior predisposição a essas questões. E, por fim, foi identificado com a análise de cluster, que as mulheres entrevistadas tendem mais do que os homens a praticar ações de consumo consciente.

Na análise de correlação de Pearson realizada, observou-se poucas correlações significativas entre as dimensões analisadas (Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor, Importância de Práticas Responsáveis por Parte das Empresas e Hábitos e Práticas de Consumo). Através da análise de correlação realizada entre os três blocos foi possível identificar que as mulheres entrevistadas são as que se preocupam mais do que os homens, no seu ato de consumir, a qual prioriza, de alguma forma, a compra de produtos e serviços que causem menor agressão ao meio ambiente e à sociedade. E também, observou-se que as pessoas casadas e com filhos se mostraram mais conscientes em relação às questões de responsabilidade social individual.

A correlação de Pearson confirmou e reforçou os resultados obtidos através da análise de Cluster, em que, o perfil que tende a apresentar características de consumo consciente entre os universitários pesquisados, são as pessoas mais velhas, casadas, com filhos e do sexo feminino.

Contudo, diante dos resultados obtidos pela presente pesquisa, observa-se que o consumidor pesquisado, de forma geral, ainda permanece inconsciente sobre a abrangência do consumo consciente, relacionando o ato de consumo a uma esfera individual, desconsiderando suas implicações na sociedade, na economia e no meio ambiente. Conclui-se através da pesquisa, que entre os entrevistados, o comportamento de compra ainda não está voltado em profundidade para o consumo consciente.

Percebe-se então, que a tentativa de tornar os consumidores de hoje mais conscientes ainda terá um longo caminho a percorrer. E para isso, é imprescindível a disseminação do consumo consciente em toda a sociedade através de projetos de educação socioambiental, e para tanto, é preciso que os atores sociais com poder de influência sobre o comportamento das pessoas, como o governo, empresas e demais instituições, trabalhe no sentido de despertar a consciência e a responsabilidade que cada um deve ter para o alcance da sustentabilidade.

## 8 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARVALHO, Izabel Cristina de Moura. **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

COLTRO, A. Estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais: os selos de qualidade assegurada fomentam o desenvolvimento de novos mercados? In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 11., 2006, São Paulo. **Anais... XI SIMPÓSIO**, 2006. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v13n4/v13n4a6.pdf>>. Acesso em 10 set. 2009.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006. 196p.

DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves; MOURA, Carla. **Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”**. XXXI Encontro da ANPAD – Rio de Janeiro, 2007.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de palestras sobre o meio ambiente. MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2009.

GUIMARÃES, Mauro. **A dimensão ambiental na educação**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2009. 103 p.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Porto Alegre, v.16, p.18-31, jan/jun 2006. Disponível em: <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol16/art02v16.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo sustentável: Manual de educação**. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005. Disponível em: <[http://www.idec.org.br/biblioteca/mcs\\_intro.pdf](http://www.idec.org.br/biblioteca/mcs_intro.pdf)>. Acesso em 9 jan. 2010.

ISERI, Simone Suemi; SANTOS, Kênia Maria dos; SILVA, Marco Antonio Costa da. Responsabilidade social individual: a percepção de moradores da cidade de Aparecida do Taboado/MS. In: SIMPÓSIO INTER INSTITUCIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO BOLSÃO SUL-MATOGROSSENSE E NOROESTE PAULISTA, 8., 2009, Ilha Solteira. **Anais... Ilha Solteira: SIAR**, 2009. 11p.

JACOBI, Pedro. **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade**. Caderno de Pesquisa, São Paulo, v. 118, p. 189-205, 2003. Disponível em:

- <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742003000100008&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742003000100008&script=sci_arttext&tlng=es)>. Acesso em: 14 ago. 2009.
- JACOBI, P. R. Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. **Educação e Pesquisa**, v. 31, n. 002, p. 233-250, mai./jun. 2005.
- KAKUTA, Susana Maria; RIBEIRO, Julio. **Consumo de ecossoluções**. 2008. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/?p=574>>. Acesso em: 8 jan. 2010.
- LOUBET, Luciano Furtado. Contornos Jurídicos da Responsabilidade Pós-Consumo. In: FREITAS, Vladimir Passos. (Coord.). **Direito ambiental em evolução**. 5. ed. Curitiba: Juruá, 2007.
- OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de; SIMAS, Cleisy. A responsabilidade social nas páginas do jornal paranaense Gazeta do Povo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8, 2007, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: INTERCOM, 2007. 13 p.
- PORTILHO, Fátima. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores**. (ANPPAS, Indaiatuba, 2004). Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2009.
- PORTILHO, Maria de Fátima Ferreira. **O discurso internacional sobre o consumo sustentável**: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada. Campinas, SP. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.
- RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo**: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. Brasília, v. 23, n. 1, 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269922008000100006&script=sci\\_arttext&tlng](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269922008000100006&script=sci_arttext&tlng)> . Acesso em 8 jan. 2010.
- SANTOS, Elenice C. Roginski M. **Responsabilidade social ou filantropia?** Revista Técnica de Sanepar, Curitiba, v. 20, n. 20, p. 18-27, jul/dez 2003. Disponível em: <<http://www.sanepar.com.br/sanepar/sanare/v20/art02.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2009.
- SAUVÉ, Lucie. Educação ambiental: possibilidades e limitações. **Educação e Pesquisa**, v. 31, n. 2, p. 317-322, maio/ago. 2005.
- TÓDERO, Mirele. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social**: um estudo no setor da saúde. Caxias do Sul, RS. Tese (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.
- TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável**: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005, 302 p.
- MARTIRANI, Laura A. et al. **Sociedade de consumo e ambiente: valores sociais, necessidades psicológicas e nova educação**. III Encontro da ANPPAS – Brasília, 2006.