

CONSUMO CONSCIENTE – A PERCEPÇÃO DE ACADÊMICOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

Simone Suemi Iseri – (UFMS)

Lúcio Pércio Mariano da Silva – (PG-UNOESTE)

Marco Antonio Costa da Silva – (UFMS)

RESUMO

O que se pretende discutir neste trabalho é a questão da responsabilidade social individual, ou seja, o contexto da responsabilidade do indivíduo perante as questões socioambientais. O consumo consciente trata de um conceito de responsabilidade social que envolve diretamente o indivíduo, solicitando sua contribuição direta no desenvolvimento sustentável. O estudo tem como objetivo analisar o comportamento de universitários e identificar características de consumo consciente. A pesquisa é quantitativa, tendo como objeto de estudo, acadêmicos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no Câmpus de Paranaíba-MS. Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário estruturado. Os dados foram estruturados e analisados com auxílio do programa SPSS, com a realização de análise descritiva, correlação de Pearson e análise de Cluster. Os resultados apontam que é pequena a quantidade de universitários que praticam ações de consumo consciente, e quando ocorre, são em sua maioria, mulheres, casadas e com filhos.

Palavras-chave: Consumo consciente. Responsabilidade social. Meio ambiente.

Introdução

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. 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.

Considerando que o ambiente acadêmico é um local de fomento a idéias 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?

Considerando o problema proposto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o comportamento de consumo de universitários, procurando identificar características de consumo consciente. De forma geral, os resultados da pesquisa sugerem que poucos universitários praticam ações de consumo consciente, sendo que quando ocorre, são em sua maioria, mulheres, casadas e com filhos.

1 A Sociedade de 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.

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 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. 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.

Exercitar o consumo pode ser até uma forma de protesto, em que no ato de comprar estaria embutido um sentido de desafio. Ou seja, escolher um determinado produto/serviço significa orientar-se com base em um conjunto de valores; eleger um bem ou um objeto implica rejeitar outros cujas maneiras de produção o consumidor não aprova (FAJARDO, 2010).

E ao contrário do que se pensavam o consumismo não trouxe apenas o conforto e a comodidade às pessoas, contudo veio acompanhado de conseqüências drásticas 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”.

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 ser mais crítico e responsável no ato de comprar. Kakuta e Ribeiro (2008) afirmam que alguns dados mostram o crescimento desse tipo de comportamento entre os consumidores brasileiros, por exemplo, com o crescimento da 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).

Outro exemplo é dado por Fajardo (2010) sobre os grupos de consumidores organizados que compram coletivamente e entram em contato direto com pequenos produtores de alimentos orgânicos de agricultura familiar. Esses grupos estão presentes em estados como Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná. Um deles é a Associação de Consumidores Orgânicos do Paraná (Acopa), que tem cerca de 500 associados atuando principalmente nas feiras livres. Já realizaram uma pesquisa sobre os consumidores orgânicos conscientes de Curitiba e o levantamento mostrou que 66% deles são mulheres, 58% têm nível de instrução elevado e que mais da metade dos entrevistados frequentam semanalmente uma feira orgânica.

1.1 Conceitos de Responsabilidade Social

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 idéia 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”.

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.

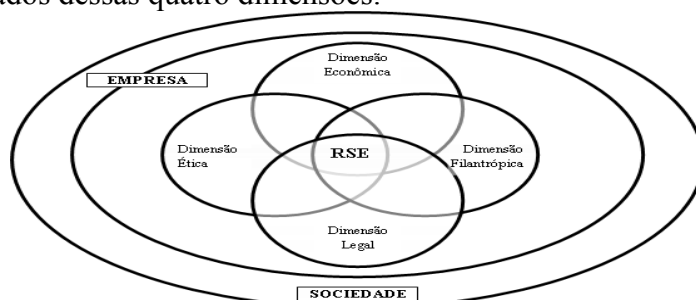


Figura 1 – Dimensão da Responsabilidade Social¹.

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 compromettimentos 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.

1.2 Consumo Consciente – um desafio para a sustentabilidade

Na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como Rio 92, iniciou a disseminação da ideia do desenvolvimento sustentável, um modelo de crescimento econômico menos consumista e mais adequado ao equilíbrio ecológico. “Dessa forma, ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução

¹ Adaptado de Carroll (1991, p. 67 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”.

dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à tão esperada sociedade sustentável”. (PORTILHO, 2003, p. 66).

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.

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; economizar energia desligando da tomada os aparelhos eletrônicos que não estão em uso; nas compras, dar preferência aos produtos/serviços que não agridem o meio ambiente, ou também, comprar produtos/serviços de empresas social e ambientalmente responsáveis.

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 (2003), 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 (2003) 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) afirmam 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.

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

2 Estudo de Caso – Consumo Consciente na UFMS

2.1 Procedimentos Metodológicos

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.

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado adaptado do instrumento elaborado por Tódero (2009). O questionário inicia-se com a coleta de dados pessoais e, posteriormente, o questionário foi dividido em três blocos. O Bloco 1 é constituído de 24 perguntas e diz respeito a 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 dos cursos de Administração, Psicologia e Matemática da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no Câmpus de Paranaíba – MS, sendo aplicado no mês de Março de 2010.

O número total de alunos desta universidade é de 448 discentes. Foram distribuídos 400 questionários, sendo que deste retornaram 243, porém apenas 213 foram respondidos corretamente, o que representou 47,5% da população. Cabe ressaltar que essa amostra é classificada em amostragem por conveniência, sendo que os resultados do estudo não serão extrapolados para a população, descrevendo apenas características de consumo da amostra.

Na análise dos dados foi utilizada como ponto de partida uma análise descritiva das variáveis demográficas. Posteriormente, foi realizada análise de Cluster e, para finalizar, foi realizada uma análise de correlação de Pearson. Para a execução das análises foi utilizado o auxílio do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

2.2 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%. Por se tratar de universitários, a amostra caracteriza-se por forte presença de solteiros (as) representando 82,6%, 14,1 % são casados ou em união estável.

Os dados 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.

2.3 Análise de Cluster

Foi rodada uma análise de cluster para verificar a existência de grupos com perfis diferentes em relação às variáveis demográficas e as respostas do questionário referentes ao Bloco III - Hábitos e Práticas de Consumo. Cinco variáveis distinguíram os clusters.

Identificou-se a existência de dois grupos, que foram nomeados de “Atitude Favorável” e “Atitude Desfavorável” em relação ao consumo consciente. No grupo denominado “Atitude Favorável” observou-se uma tendência a praticar ações de consumo consciente. Já no grupo chamado “Atitude Desfavorável” existe uma tendência de não possuir hábitos e práticas de consumo consciente.

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

CLUSTER	CARACTERÍSTICAS
1 – Atitude Desfavorável	- Pessoas com menos de 26 anos; - Os solteiros são menos predispostos; - Os homens são menos predispostos comparados às mulheres;
2 – Atitude Favorável	- Com o aumento da idade, aumenta a percepção de que é importante consumir de forma consciente; - Os casados ou em união estável são mais predispostos; - As mulheres são mais predispostas comparadas aos homens; - O grupo de renda familiar de R\$2.000,01 a R\$4.000,00 representam mais predisposição.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 1 – Características dos grupos.

Vale ressaltar que nem todos os acadêmicos respondentes da amostra praticam todas as ações das variáveis pesquisadas, como também, nem todos deixam de praticar algumas das ações propostas nas variáveis pesquisadas. Para verificar quais variáveis discriminaram os clusters, foi rodada uma análise discriminante, que identificou cinco variáveis que distinguem os grupos, conforme tabela.

2.4 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 8 variáveis: a variável - **prefiro comprar produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados** - (,172*); a variável - **busco comprar de empresas que ajudam os necessitados** - (,245**); a variável - **busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos** - (,219**); a variável - **evito comprar de empresas que prejudicam ou colocam em risco plantas ou animais** - (,201**); a variável - **evito utilizar produtos que poluam o ar** - (,153*); a variável - **evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção** - (,136*); a variável - **quando tenho oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade** - (,201**); a variável - **evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres** - (,358**).

Por meio desta análise, verifica-se que as mulheres entrevistadas tendem a se preocupar mais que os homens no momento de comprar produtos que causem de alguma forma, prejuízos ao meio ambiente e à sociedade.

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: a variável - **costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra** - (,201**); a variável - **costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente** - (,159*); e a variável - **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.

2.5 Discussão dos Resultados

Os dados apresentados nesta pesquisa, referentes ao estudo de caso, sugerem por um lado que os acadêmicos pesquisados estão mais propensos a realizar responsabilidade social individual, modificando a forma como as empresas atuam, conforme sugere estudo da Akatu (2005).

Observa-se, entretanto, um dado alarmante no bloco 2, na dimensão Importância de Práticas Responsáveis por Parte das Empresas, na qual constatou-se que os acadêmicos ainda não tem plena consciência de seu poder para influenciar as organizações a agirem de forma mais responsável. Esperava-se que ocorressem correlações mais significativas entre muitas variáveis, considerando que os respondentes são universitários. Resultados da pesquisa realizada pelo Akatu (2005) apontaram que 76% dos respondentes têm essa percepção de que podem mudar o comportamento das empresas.

Os resultados tanto observados nos estudos da Akatu devem ser relativizados quando comparados com esse estudo. Primeiro porque neste estudo observou-se que a percepção de que consumo consciente não é convertido em consumo ou em punição das empresas que não respeitam o meio ambiente ou realizam ações de responsabilidade social. No caso da Akatu (2005) apenas 17% dos entrevistados afirmaram que compraram de empresas consideradas socialmente responsáveis ou não compraram de empresas que não são socialmente responsáveis.

Os resultados encontrados nessa pesquisa quanto ao nível de consciência em relação ao consumo podem ser considerados baixos, corroborando os dados discutidos por Tódero (2009) que encontrou, em estudo com clientes da UNIMED na cidade de Caxias do Sul, índice de consumidores conscientes de apenas 7,4% em uma amostra de 400 respondentes. É possível inferir, na mesma perspectiva dos resultados do estudo de Tódero (2009), que os estudantes, de forma geral, ainda têm um baixo nível de práticas de ações de consumo consciente, deixando claro, como destacou a pesquisadora que consumo consciente não é prerrogativa de uma ou outra classe social.

Um aspecto importante observado nesse estudo é o fato de que a renda dos entrevistados não apareceu como fator de correlação positiva em relação a consumo consciente. Esse dado é relevante uma vez que aproximadamente 70% da amostra de estudantes têm renda maior que R\$ 2.000,00, esperava-se um nível maior de consciência, não pelo dinheiro, mas pelas possibilidades que ele oferece em termos de consumo e educação. O estudo de Leite e Santos (2008) realizado com estudantes de administração com renda elevada e solteiros, mais uma vez, corrobora a ausência de relação entre renda e consumo consciente encontrados nesse estudo, uma vez que, os critérios mais importantes para consumo de um produto ou serviço apontados pelos futuros administradores foram: qualidade, 95%; preço,

89%, e; marca, 37%. Já as questões ambientais e sociais aparecem com 9% e 6% respectivamente.

Um aspecto importante que deve ser refletido é a questão da pesquisa ter sido realizada entre universitários e o resultado apontar para um baixo nível de consciência em termos sociais e ambientais. Cabe esclarecer, que como nessa pesquisa, as demais variáveis investigadas também apontaram baixo nível de correlação entre educação e consumo consciente.

É importante destacar, contudo, conforme destacam Gomes (2006), Guimarães (2009), Carvalho (2008), Sauvé (2005) e Jacobi (2003), que, se por um lado, os resultados desta pesquisa, e dos outros estudos, mostram a falta de consciência de pessoas com formação educacional mais elevada. Por outro, a única saída para melhorar a qualidade das relações entre empresas, clientes, sociedade e meio ambiente, passa necessariamente pela educação ambiental.

Nesse sentido, Morin (2000) explicita o caminho evidenciando que a educação deve ocorrer no sentido da formação do cidadão, que automaticamente, vai se responsabilizar por questões mais amplas que não somente o consumo, mas, por exemplo, a proteção do meio ambiente e a solidariedade de melhorar a qualidade de vida da sociedade de forma geral.

No caso desta pesquisa, os resultados relacionados à educação podem ser explicados parcialmente pelo modelo cultural, uma vez que a universidade pode contribuir para fortalecer ou até mudar essa concepção, entretanto, muito provavelmente esse viés na formação dos acadêmicos foi construído historicamente pela ausência de políticas educacionais na base de nossa educação, não permitindo que as novas gerações sejam diferentes no sentido de mais responsabilidade social e ambiental, por exemplo, no consumo.

Considerações Finais

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. 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. 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, é 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, principalmente junto às crianças e jovens na educação formal, 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, trabalhem no sentido de despertar a consciência e a responsabilidade que cada um deve ter para o alcance da sustentabilidade.

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.
- FAJARDO, Elias. *Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010. 136 p.
- 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>. 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>. 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.
- MARTIRANI, Laura A. et al. *Sociedade de consumo e ambiente: valores sociais, necessidades psicológicas e nova educação*. III Encontro da ANPPAS – Brasília, 2006.
- 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. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269922008000100006&script=sci_arttext&tln>. Acesso em 8 jan. 2010.
- ROESCH, Silvia Maria Azevedo. *Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de conclusão, Dissertações e Estudos de Caso*. São Paulo: Atlas, 2009.
- 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.
- VERGARA, Silvia, Costant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo, Atlas, 1998.