



## **Consumo Consciente: Uma Análise entre os Alunos de uma Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha**

Suelen Pastore, Adrieli Alves Pereira Radaelli, Alfonso Augusto Fróes d'Avila,  
Paula Patrícia Ganzer, Claudio Baltazar Correa de Mello, Cassiane Chais,  
Cristine Hermann Nodari, Pelayo Munhoz Olea,  
Cleber Cristiano Prodanov, Eric Charles Henri Dorion

### **RESUMO**

O tema consumo consciente tem sido atualmente objeto de muitos estudos. Neste sentido, este artigo tem como objetivo caracterizar consumo e consumismo. Da mesma forma, este estudo postulou compreender o consumo consciente, como também investigou este tema junto ao meio universitário. Trata-se de uma pesquisa quantitativa realizada por meio de um questionário com perguntas fechadas, aplicado aos alunos do curso de Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior da Serra Gaúcha. Assim, esta pesquisa estudou o comportamento dos alunos frente a questões relacionadas ao consumo consciente, ao meio ambiente e à sustentabilidade. Os resultados apresentam que 100% dos respondentes preocupam-se em não jogar lixo no chão, procuram por produtos eletrônicos e eletrodomésticos que consomem menor energia elétrica e dispensam sacolas plásticas quando desnecessária. No mesmo sentido, 99% dos alunos sempre separam seu lixo e 94% nunca queimam seu lixo. Em relação ao consumo 92% dos alunos sempre pagam ou pagariam mais caro por produtos que informem ser sustentáveis. Portanto, baseado nos resultados pode-se inferir que os alunos respondentes tendem a tomar atitudes conscientes ambientalmente.

**Palavras-chave:** Consumo Consciente. Consumismo. Meio Ambiente.

### **1 INTRODUÇÃO**

Sabe-se que a preocupação com o meio ambiente é um assunto que vem sendo cada vez mais propagado. É de extrema importância a garantia e a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais; os danos ambientais podem ser reduzidos ou até mesmo evitados, isso depende principalmente do comportamento da sociedade.

Desta forma, o consumidor está reaprendendo a consumir; pois, o consumismo é uma forma exagerada e imprópria de consumo e afeta negativamente o meio ambiente. Neste sentido, ganha força o consumo consciente, o qual visa compreender as repercussões do consumo e agir em prol da manutenção das riquezas naturais (BENNETT, 1975).

Então, o consumo consciente é a prática de comprar produtos além de preços, marcas e modismo, é consumir produtos que levem em consideração o meio ambiente e a responsabilidade social. O consumidor consciente pode ser um transformador da sociedade ao longo da sua vida. Assim, por meio do consumo ele busca estabilidade entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade, potencializando as consequências positivas e minorando as negativas das escolhas de consumo. Portanto, conforme Chais et al. (2013, p. 72):

São pequenas ações que podem fazer a diferença, um simples banho reduzido, uma luz apagada, um lixo reciclado, o desperdício sendo controlado, o lixo não sendo jogado ao chão, os carros circulando em boas condições evitando assim a fumaça e a poluição do ar, parecem atitudes pequenas isoladas, mas que se forem realizadas em



sociedade, a união delas pode sim, fazer com que haja no futuro uma geração de indivíduos éticos e responsáveis.

Além disso, difundir a definição e a prática do consumo consciente, procurando um maior número de adeptos, valoriza as empresas que tomam iniciativas de responsabilidade socioambiental, preferencialmente as companhias que por meio das práticas cotidianas se empenham na construção da sustentabilidade.

Na mesma lógica, o sucesso ou não de uma marca pode ser modificado pela seriedade com que trata a questão ambiental; pois, ser sustentável é uma forma clara de convivência, de importar-se consigo e com o próximo, procurando uma melhor maneira de se viver visando o todo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONSUMO E CONSUMISMO

Toda e qualquer sociedade faz o uso do universo material a sua volta, para se reproduzir fisicamente e socialmente, por necessidades físicas e biológicas, por exemplo: para matar a fome, abrigar-se do tempo, saciar a sede. Ou seja, “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos” (ZYGUMUNT E MEDEIROS, 2008, p. 37). O consumo é basicamente uma característica de sobrevivência dos seres humanos como indivíduo (ZYGUMUNT E MEDEIROS, 2008).

Conforme Pereira e Horn (2009), no século XIX, com a Revolução Industrial em pleno desenvolvimento, viu-se a necessidade de um incentivo ao consumo. Ele seria o acelerador da produção em grandes escalas e das grandes transformações comerciais. Dava-se início a uma sociedade de consumistas. Portanto, com o crescimento da produção após a Segunda Guerra Mundial, o Estados Unidos (EUA), necessitava de uma forma para continuar a ampliando a sua economia. Nesse sentido, Victor Lebow, economista, propôs, na década de 50, a necessidade de um consumo em um ritmo cada vez maior. Assim, Pereira e Horn (2009, p. 13) expõem as ideias de Victor Lebow:

Foi idealizado a exigência de que fizesse do consumo uma forma de vida, que a compra e o uso de bens fossem ritual; que a satisfação espiritual e a satisfação do ego fossem buscadas no consumo, que as coisas, fossem consumidas destruídas e descartadas em um ritmo cada vez maior.

Esse novo conceito foi imposto e a população manipulada adotou à vida consumista. Conforme Barbosa (2004), sociedade de consumo, na visão de muitos intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais do marketing, é a característica da atual sociedade. Alguns autores caracterizam a sociedade de consumo como aquela que pode ser definida por algum tipo específico de consumo, o consumo de signo ou commodity sing (BARBOSA, 2010). Enquanto outros autores definem sociedade de consumo como aquela que engloba características sociológicas, como um consumo e descarte de mercadorias exagerados por pessoa com sentimento de insaciabilidade permanente, numa concepção do consumo como lazer e como personagem social principal (FEATHERSTONE, 1995).

Segundo Godecke et al. (2012), a sociedade atual está caracterizada pela criação de “necessidades” pelas campanhas de marketing no estímulo dos indivíduos às práticas de consumo. Na mesma lógica, Kremer (2007) afirma que os indivíduos dispendem recursos



financeiros, muitas vezes onerosos, para adquirir as “vantagens” propostas pela mídia. O consumo e o descarte acontecem de forma rápida e sucessivamente, sempre desejando o último lançamento, na busca da felicidade e bem-estar vinculados na propaganda.

## 2.2 CONSUMO CONSCIENTE

Em oposição ao consumismo, o consumo sustentável propõe ações coletivas e mudanças no mundo organizacional para estabelecer políticas multilaterais de regulação, tanto da produção como do consumo. Com relação ao meio ambiente, a preocupação evoluiu das questões de como usamos os recursos, para questionar o quanto o usamos (PORTILHO, 2003).

Deste modo, Ester et al. (2004) considera que mesmo com a crescente conscientização para os problemas ambientais, pesquisas como a Global Environmental Survey (GOES) indicam que existe uma relevante diferença entre ter consciência e agir individualmente. Assim os indivíduos apresentam-se dispostos a valorizar as questões ambientais; no entanto, eles não estabelecem relações práticas de causalidade entre a conduta individual e os problemas globais do meio ambiente.

Entretanto, muitos indivíduos acreditam que podem fazer a diferença para ajudar o meio ambiente; da mesma maneira, eles esperam que os governos atuem por meio de medidas regulatórias e fiscalização. Contraditoriamente, muitas pessoas reprovam as políticas ambientais que alterem sensivelmente seus estilos de vida (ESTER et al., 2004).

## 2.3 SUSTENTABILIDADE

O projeto da sustentabilidade iniciou-se no final do século XX como peça do processo de reflexão dos problemas relacionados à devastação dos meios naturais, visíveis inclusive em imagens de satélites. A sustentabilidade não pode ser alcançada de imediato. É um processo de modificação, de mudança fundamental que necessariamente deve ter a cooperação de todos os setores da sociedade. A diminuição nos níveis de poluição no ar, por exemplo, requer alterações na produção, na logística de transporte, no planejamento urbano e regional, nos hábitos da população, e depende do estímulo ao desenvolvimento de novas tecnologias em prol do meio ambiente (AFONSO, 2006).

Porém, a palavra Sustentabilidade vem sendo usada indevidamente, às vezes até mesmo pelos agentes promotores que ainda permanecem ligados ao modo insustentável de vida atual. É fácil encontrar o termo em diversos anúncios publicitários e outras formas de propagandas empresariais sem acompanhamento das efetivas mudanças dos processos insustentáveis. Logo, o conceito de sustentabilidade necessita provocar alterações econômicas e sócias (AFONSO, 2006).

Sustentabilidade pode ser definida como a manutenção quantitativa e qualitativa dos recursos naturais, estabelecendo maneiras de usufruir de tais recursos sem prejudicar ou limitar a capacidade de fornecimento do futuro, ou seja, para que sejam de igualmente distribuídas atualmente e futuramente (AFONSO, 2006).

De acordo com Godecke et al. (2012), o consumo consciente pode amenizar os impactos do crescimento da população e seu consumo. O reuso, a reciclagem, a compostagem e a recuperação energética dos resíduos podem atenuar as pressões da indústria, da pecuária e da agricultura, além de ajudar o processo de redução da poluição e extração de



recursos não renováveis. São, desse modo, elementos fundamentais para a reversão dos problemas ambiental via uma solução baseada no conceito de sustentabilidade.

No mesmo sentido, Jacobi et al. (2003) afirmam que a sustentabilidade implica na premissa de que é preciso definir limites ao crescimento econômico e incentivar a participação social por meio de práticas educativas. Logo, isso significa “que uma política de desenvolvimento para uma sociedade sustentável não pode ignorar nem as dimensões culturais, nem as relações de poder existentes e muito menos o reconhecimento das limitações ecológicas [...]”.

Dessa forma, a evolução do conceito de sustentabilidade encontra uma série de dificuldades, em função de uma restrita consciência a respeito das consequências do modelo de desenvolvimento em ação. “Isso implica principalmente a necessidade de estimular uma participação mais ativa da sociedade no debate dos seus destinos, como uma forma de estabelecer um conjunto socialmente identificado de problemas, objetivos e soluções” (JACOBI et al., 2003).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa científica corresponde a um processo dinâmico de questionamento, com a tentativa de responder as questões determinadas no objetivo, que neste artigo foi realizar uma análise do comportamento dos alunos de Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior da Serra Gaúcha no papel de consumidores. Logo, é relevante ter um planejamento do processo de pesquisa. Por isso, faz-se necessário a determinação de uma metodologia adequada para chegar a conclusões científicas (MARCONI E LAKATOS 2006).

Destarte, este estudo realizou uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório e descritivo, a qual teve a coleta de dados executada por meio de um questionário estruturado com questões fechadas, aplicado a cinquenta e oito alunos do curso de Ciências Contábeis de uma instituição de Ensino Superior no município de Caxias do Sul. Foram realizadas doze perguntas, aonde os alunos poderiam responder assinalando as opções de “1” a “5”, na qual “5” considera-se sempre, “3” às vezes e “1” nunca.

Além do aspecto descritivo do estudo, cabe destacar o caráter exploratório, que segundo as palavras de Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63) “A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas, restringindo-se a definir objetivos e buscar informações sobre determinado assunto de estudo”.

### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A apresentação dos resultados (em percentuais) esta exibida na Figura 1. De acordo com as respostas, percebeu-se que os alunos, na posição de consumidores, estão conscientes do peso ecológico e social de suas escolhas. Uma vez que 100% dos respondentes sempre se preocuparam em não jogar lixo no chão, procuram por produtos eletrônicos e eletrodomésticos que consomem menor energia elétrica e dispensam sacolas plásticas quando desnecessária. No mesmo sentido, 99% dos alunos sempre separam seu lixo e 94% nunca queimam seu lixo.

De acordo com os dados expostos, evidencia-se o consumo consciente, num conjunto de atitudes para uma melhor qualidade de vida, separando os resíduos e procurando uma reutilização; visto que, 68% dos respondentes pensam em reutilizar seu lixo e 76% chamam a atenção de algum conhecido quando joga lixo no chão.



Em relação ao consumo 92% dos alunos sempre pagam ou pagariam mais caro por produtos que informem ser sustentáveis. Portanto, os alunos questionados procuram empresas com práticas de responsabilidade social. Por isso, para as empresas garantirem sua posição no mercado e satisfação dos consumidores precisam cada vez mais dar respostas coerentes com o uso racional dos insumos em respeito à natureza.

Por conseguinte, os alunos questionados observam as empresas e demonstram “sua consciência a partir da recusa de produtos ou serviços que não atuem de forma ética na sociedade, não respeitando as leis de proteção ao consumidor, leis trabalhistas e leis de preservação do meio ambiente” (PANAROTTO, 2008 apud CHAIS et al., 2013, p. 64).

Figura 1 - Esquemática dos resultados do questionamento.

ALUNOS QUE:	NUNCA		ÀS VEZES	SEMPRE	
	1	2	3	4	5
Separam seu lixo	0%	0%	1%	24%	75%
Pensam em reutilizar seu lixo	0%	0%	34%	57%	9%
Queimam seu lixo	87%	7%	6%	0%	0%
Se preocupam em não jogar lixo no chão	0%	0%	0%	17%	83%
Chamam a atenção de algum conhecido quando joga lixo no chão	0%	7%	17%	76%	0%
Utilizam o verso das folhas como rascunho	0%	0%	88%	6%	6%
Procuram saber se o produto é fabricado por empresa ambientalmente correta	0%	5%	73%	19%	3%
Procuram produtos e embalagens recicláveis	0%	5%	71%	21%	3%
Procuram por produtos eletrônicos e eletrodomésticos que consomem menor energia elétrica	0%	0%	0%	8%	92%
Dispensam sacolas plásticas quando desnecessária	0%	0%	0%	9%	91%
Pagam ou pagariam mais caro por produtos que informem ser sustentáveis.	0%	0%	8%	90%	2%
Sentem-se motivados a consumir produtos mais sustentáveis	0%	0%	13%	82%	5%

Fonte: Resultado da pesquisa.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve a finalidade de analisar as atitudes dos estudantes de Ciências Contábeis de uma instituição de Ensino Superior no município de Caxias do Sul como consumidores, por meio da aplicação de um questionário. Isto posto, a realização da pesquisa possibilitou verificar a que há o reconhecimento das diferenças entre Consumo e Consumismo, e também é evidente o processo de transição para um consumo mais consciente e sustentável.

Da mesma maneira, ao analisar as respostas dos alunos foi possível perceber um consumo consciente; uma vez que eles procuram separar o lixo, reciclar e dão importância as empresas que tem atitudes socioambientais. Por isso, é importante que as organizações procurem se enquadrar neste quesito, investindo em atitudes corretas do ponto de vista socioambiental.

E finalmente, o resultado do questionário pode ser considerado superficial para afirmações indutivas, por isso, há a sugestão de ampliar a aplicação dele a outros públicos para uma análise mais consistente.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Cintia Maria. **Sustentabilidade: Caminho ou utopia?**. São Paulo: Annablume, 2006.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Lívia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGB. 2006.

BENNETT, Peter Dunne. **O comportamento do consumidor**. Fundamentos de Marketing. v.7. São Paulo: Atlas, 1975.

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

CHAI, Cassiane, MACHADO, Claralucia Prates, SCOPEL, Alexandra Mazochi, TONI, Deonir. CONSUMO CONSCIENTE: Uma alternativa para o Desenvolvimento Sustentável. **Global Manager**, América do Norte, 13, dez. 2013. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/global/article/view/770/717>. Acesso em: 17 nov. 2015.

ESTER et al. Cultural change and environmentalism: a cross-national approach of mass publics and decision makers. **Revista Ambiente e Sociedade**, São Paulo, vol. 7, n. 2, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995



GODECKE, Marcos Vinicius; NAIME, Roberto Harb; FIGUEIREDO, João Alcione Sganderla. O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 8, n. 8, p. 1700-1712, 2013.

JACOBI, Pedro et al. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de pesquisa**, v. 118, n. 3, p. 189-205, 2003.

KREMER, Joelma. **Caminhando rumo ao consumo sustentável**: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas das empresas no Brasil e no Reino Unido. PPG em Ciências Sociais. PUCSP, São Paulo, 2007. 323 p.

MAKOWER, Joel. **A economia verde**: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios. São Paulo: Gente, 2009.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MEDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia**: Fundamentos e Aplicações. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe (Org.); HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: Meio Ambiente. Caxias do Sul: Educs, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores**. 2003. Disponível em: <[uff.br/lacta/publicacoes/artigoFatimaPortilho.doc](http://uff.br/lacta/publicacoes/artigoFatimaPortilho.doc)>. Acesso em 13 mar.2011

RECH, Adir Ubaldo Rech (Org.); BUTZKE, Arlindo; GULLO, Maria Carolina. **Direito, economia e meio ambiente** [recurso eletrônico]: olhares de diversos pesquisadores. Caxias do Sul: Educs, 2012).

SARRETA, Cátia Rejane Liczbi. **Meio ambiente e o consumo sustentável**: direito e deveres do consumidor. Passo Fundo: UFP. 2007.

SOUZA, Nali de Jesus. **Desenvolvimento Econômico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ZYGMUNT, Bauman. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.