

Consumo consciente e sustentabilidade:  
impactos relacionados à Educação Ambiental  
e aos Objetivos de Desenvolvimento  
Sustentável

*Conscious consumerism and sustainability: impacts  
related to Environmental Education and the  
Sustainable Development Objectives*

Adilene Mattia\*  
Lara Luiza Borges Becker\*\*

**Resumo:** O consumo consciente está relacionado a um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental, a qual observa os impactos que um produto pode exercer sobre o meio ambiente, cujo foco está em preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida. Este estudo objetiva compreender a percepção de sustentabilidade da Educação Ambiental e a prática de consumo consciente dos discentes de uma universidade do Vale do Itajaí.

---

\* Doutorado em Desenvolvimento Regional pela (Unisc), Mestre em Gestão Estratégica de Negócios (UFRRJ), Pós-Graduação em Ciências Contábeis pela (UCS) e Graduação em Administração de empresas e Pública formada pela (UFRGS). Professora nos cursos de Gastronomia, Turismo e Hotelaria-Univali, atualmente desenvolve atividade profissional na atuação de pesquisadora na área Vitivinícola com projeto de Pesquisa aprovado pelo CNPQ Território, Recursos Estratégicos, criação e valor de vantagens competitivas: um estudo comparativo entre clusters vitivinícolas do Brasil e do Chile, sendo um projeto com o foco na internacionalização, tendo trabalhado como docente do Mestrado Profissional em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola (UCS), na área de Gestão Vitivinícola. Vivência em docência (29 anos) em cursos de graduação em Administração, Turismo e Comércio Exterior, Pós-Graduação Especialização em Gestão de Pessoas, Marketing Estratégico. MBA em Gestão de Pessoas e Psicologia das Organizações. Experiência em Gestão Acadêmica em coordenação de cursos de Graduação e Pós-Graduação.

\*\* Formada em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajaí (2019). Faço mestrado em Turismo e Hotelaria, faço pesquisa nas áreas de consumo consciente, percepções de discentes, sustentabilidade, educação ambiental e responsabilidade social. A dissertação de mestrado tem foco na pesquisa da elaboração de pratos provenientes da pesca artesanal, a produção sustentável e o fomento da gastronomia local/cultura alimentar. Durante minha graduação em Gastronomia, fiz estágio em Lisboa, Portugal, nesse desenvolvi conhecimento relacionado as culturas alimentares clássicas e os principais pratos mundiais. Sou apaixonada pelas diversas culturas alimentares brasileiras.

Buscaram-se, na metodologia exploratório-descritiva, por meio da Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB), explicações acerca da intenção de comportamento de consumo consciente, por conter, em suas medidas, os itens mais próximos do cotidiano das pessoas. Alguns dos resultados demonstraram, de forma positiva, que (60,5%) delas têm preferência por produtos sem agrotóxicos e que respeitam o meio ambiente, e (60,7%) buscam comprar produtos e alimentos com embalagens reutilizáveis

**Palavras-chave:** Consumo consciente. Educação Ambiental. Percepções de discentes. Sustentabilidade.

**Abstract:** Conscious Consumerism is related to a lifestyle that values environmental responsibility, observing the impacts that a product might have over the environment, and focusing on preserving and maintaining a social environment with greater quality of life. This study aims to understand the perception of Sustainability and Environmental Education and the practice of Conscious Consumerism of the students of one university from the Itajaí Valley. Using an exploratory-descriptive research methodology, this study attempts to describe conscious consumerism behavior using the Ecologically Conscious Consumer Behavior Scale (ECCB), given that its metrics are closely related to everyday life decisions. Results confirm (60.5%) the interviewees preference for products without pesticides and that respect the environment, and also confirms (60.7%) the preference for products and food with recyclable packaging.

**Keywords:** College student perception. Environmental Education. Conscious consumerism. Sustainability.

## Introdução

Um dos vestígios mais impactantes da recente evolução da economia mundial têm sido a integração de mercados e a queda de barreiras comerciais. A busca pela inovação nos produtos pelas empresas causa nos consumidores, cada vez mais, a *necessidade* de consumo; dessa forma, com o aumento do número de produtos criados, há, também, mais resíduos de produção e maiores e

possíveis danos ao meio e à sociedade. Desse modo, aumenta a necessidade de desenvolvimento da sustentabilidade e da Educação Ambiental por parte dos consumidores, que, conseqüentemente, são responsáveis pela execução de ações que sejam sustentáveis. Assim, os consumidores passam a visualizar e a se comprometer com práticas de consumo conscientes ou socialmente responsáveis. Um compromisso ético calçado em valores e princípios, que promovem o desenvolvimento pessoal dos envolvidos, direta ou indiretamente, e permeia o comportamento das organizações e dos consumidores através de uma preocupação com o desenvolvimento sustentável.

Scherer e Poledna (2002) indicam que o consumo consciente, ou ecologicamente correto, é aquele que observa os impactos que um produto pode exercer no meio ambiente, havendo uma preocupação com o bem-estar social e ambiental. Dessa forma, observa-se que o consumo consciente transcende única e exclusivamente ao bem-estar individual, e o consumidor consciente é aquele cuja preocupação também está com as outras pessoas, com as gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo com a melhoria da qualidade de vida de todos. O consumo consciente está associado a um instrumento para o desenvolvimento da sustentabilidade, já que estimula a produção de bens e serviços sem causar impacto negativo no meio ambiente, levando em conta, principalmente, os direitos humanos que englobam, também, o direito de terem, as próximas gerações, um ecossistema equilibrado e saudável.

A partir das crises econômicas que tem sofrido o Brasil, pode-se perceber certo legado positivo, isto é, um consumidor mais consciente – na verdade, mais cauteloso – que tem medo de comprar sem precisar (BETHELEM, 2018). Nesse sentido, tanto os empresários comprometidos quanto os consumidores conscientes e os pesquisadores com preocupações éticas distintas impactam a gestão ambiental.

Para o desenvolvimento deste artigo, utilizou-se o seguinte questionamento: *Será que a conscientização sobre a sustentabilidade e o consumo consciente tem reflexos da Educação Ambiental e exerce influência na prática pessoal-profissional dos acadêmicos para caminhos sustentáveis?*

Por meio desse questionamento, buscou-se, na metodologia exploratório-descritiva e, desde o processo de revisão teórica, utilizar a Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB) para explicar a intenção de comportamento de consumo consciente, por conter, em suas medidas, itens mais próximos do cotidiano das pessoas. A relevância deste trabalho fundamenta-se em compreender a percepção da sustentabilidade e da Educação Ambiental e a prática de consumo consciente dos discentes de uma universidade do Vale do Itajaí – Santa Catarina. Compreender o que os acadêmicos pensam sobre sustentabilidade e quais são suas ações no que tange a um consumo consciente, representam uma importante contribuição para a promoção de campanhas e ações estratégicas que visem a divulgar e a promover práticas de consumo conscientes ou socialmente responsáveis. Percebe-se que existe muito trabalho a ser desenvolvido no que tange à promoção de ações que visem a preservar o meio ambiente e valorizar empresas que se preocupam com o social. Assim, identificar o grau de consciência dos consumidores e suas atitudes com relação à questão ambiental desponta como uma importante contribuição para a comunidade.

Este artigo está dividido em quatro sessões: a primeira sessão apresenta uma revisão da literatura sobre consumo consciente, sustentabilidade e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs), bem como sua importância e aplicação; a segunda parte apresenta a metodologia; na terceira sessão, são mostrados os resultados e, na quarta, algumas considerações finais

## **1 Revisão bibliográfica/fundamentação teórica**

### **1.1 Consumo socialmente responsável**

#### **1.1.1 Consumo consciente**

Cada vez mais, se faz notar um aumento de pesquisas relacionadas ao *consumo verde* e as questões relacionadas à

sustentabilidade. Isso em vista do consenso, entre o público em geral, de que algo necessita ser feito para preservar o ambiente e diminuir as mudanças no clima (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011), principalmente como cita Scarpinelli e Ragassi (2003) que o aumento da preocupação ambiental está relacionado, diretamente, ao aumento de problemas ecológicos e das ações egoístas de empresas.

Para Slater (2002) todo consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade. O que se consome tem significado cultural específico, através do qual é reproduzido o sistema de relações sociais. Em decorrência disso, os produtos utilizados pelo consumidor ajudam a desenvolver a identidade de cada indivíduo. Dessa maneira, é possível inferir que os produtos consumidos funcionam como uma espécie de diretriz de comportamento e/ou da maneira como somos. O ato de consumir é um processo individual e coletivo, apesar de Pinto e Batinga (2015, p. 7) definirem como ações individuais voltadas ao ambiente como um todo, tornando assim o indivíduo pensante e reflexivo.

A cultura de consumo abrange um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que orientam o pensamento, o sentimento e o comportamento dos consumidores (WILLIAMS, 1991). O Instituto AKATU (2013) identifica quatro categorias de comportamento de consumo consciente: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes.

Scherer e Poledna (2002) comentam que o consumo consciente, ou ecologicamente correto, é aquele que observa os impactos que um produto pode exercer no meio ambiente, havendo uma preocupação com o bem-estar social e ambiental. Dessa forma, observa-se que o consumo consciente transcende ao bem-estar individual, e o consumidor consciente é aquele cuja preocupação também está com as outras pessoas, com as gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de todos (ANDERSON JÚNIOR; CUNNINGHAM, 1972; LEITE, 2009), o que também é contextualizado como “prática humana que considera seus impactos sobre o meio, nos quais suas

ações estão direcionadas à busca por resultado coletivo” (PINTO; BATINGA, 2015, p. 8).

O tripé da questão do *consumo verde* está relacionado às seguintes questões: lucratividade, qualidade do ambiente e justiça social (CRONING *et al.*, 2011). Nesse horizonte, “[...] ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra [e de consumo] um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa” (AKATU, 2002, p. 9).

Com o desenvolvimento do estudo relacionado ao consumo consciente, é possível elencar algumas áreas de pesquisa correspondentes, juntamente com seus principais autores como descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Abordagens nos estudos sobre consciência ambiental

<b>CONSCIÊNCIA E CONHECIMENTO</b>
Arcury <i>et al.</i> (1987), Chandler (1972), Diamantopoulos <i>et al.</i> (2003), Grunert (1991), Grunert; Kristensen (1994), Lyons; Breakwell (1994), Meffert; Bruhn (1996), Schlegelmilch <i>et al.</i> (1996), entre outros.
<b>CONSCIÊNCIA E RELAÇÃO COM QUALIDADE AMBIENTAL</b>
Berger; Corbin (1992), Ellen <i>et al.</i> (1991), Roberts (1995, 1996), Roberts; Bacon (1997), Weiner; Doescher (1991), entre outros.
<b>COMPORTAMENTO AMBIENTAL</b>
Allan e Ferrand (1999), Bratt (1999), Ellen <i>et al.</i> (1994), Gamba; Oskamp (1994), Gray (1985), entre outros.
<b>RECICLAGEM</b>
Aroson (1992), Bratt (1999), Ellen (1994), Geller (1989), McDonald; Volpi (1994), Scott (1999), Oskamp <i>et al.</i> (1991), Cortez (2011), entre outros.
<b>COMPRA CONSCIENTE</b>
-Balderjahn (1988), Bratt (1999), Coddington (1993), Davis (1993), entre outros.

Fonte: Grohmann; Battistella; Velter; Casasola (2012).

Nesse cenário acirrado, surgem consumidores cada vez mais críticos e conscientes acerca dos riscos iminentes de impactos ambientais que suas ações e as ações das organizações geram. Isso está levando os gestores a pensar nos benefícios de investimentos com responsabilidade social e ambiental, apesar de que Gorni (2012) afirma que o maior desafio para a escolha de produtos sustentáveis ainda é o preço. Em sendo assim, define que esse ainda é o fator que dificulta maior absorção do consumo consciente. Já Todero (2009) ilustra que a não adesão ao consumo consciente ocorre por falta de familiarização do consumidor com o tema, sugerindo, dessa forma, o desenvolvimento de campanhas de conscientização.

Em alguns cenários, é possível perceber que muitas empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem ao consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a sociedade. Aliás, estudos identificam que empresas e marcas “socialmente corretas” afetam, positivamente, a percepção dos consumidores (LAFFERTY; GOLDSMITH; HULT, 2004; INFOMONEY, 2008).

O consumo consciente está relacionado à matéria-prima, e o produto compreende, principalmente, as embalagens, que são denominadas resíduos sólidos.

O Ministério do Meio Ambiente desenvolveu a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que visa a estabelecer:

a responsabilidade compartilhada dos geradores de resíduos: dos fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, o cidadão e titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos na Logística Reversa dos resíduos e embalagens pós-consumo e pós-consumo (BRASIL/MMA, 2018, s.p.)

Dessa forma, há maior incentivo à cultura sustentável no Brasil, propiciando novas práticas de consumo sustentáveis, aumentando a reciclagem e a reutilização de resíduos sólidos e a destinação correta aos rejeitos.

### **1.1.2 Educação Ambiental, sustentabilidade e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**

A sustentabilidade tem enfoque em três pilares: o ambiental, o social e o econômico, que representam as necessidades de preocupação ambiental, reflexão social e gestão econômica, fazendo com que as ações das empresas e dos consumidores tenham reflexo sustentável positivo. Devem refletir, também, sobre a busca por um Planeta mais saudável, que produza, cada vez mais, energia limpa e que preze pela reutilização e reciclagem. Em relação ao enfoque social, há necessidade de desenvolvimento de ações que busquem “capacitação e equidade, mobilidade social, coesão social, identidade cultural, desenvolvimento institucional” (FOLADORI *apud* WORLD RESOURCES INSTITUTE, 2002). No que diz respeito à gestão econômica, a sustentabilidade busca desenvolvimento financeiro e eficiência econômica. Nesse sentido, Braga e Piovesan (2016, p. 3) explicam que “o desenvolvimento sustentável pressupõe um meio ambiente equilibrado, que, entre outros fatores, depende da preservação da biodiversidade e de um consumo consciente”.

Para que haja consumo consciente e sustentabilidade, os consumidores e as empresas devem ter conhecimento sobre Educação Ambiental como elucidam Efig e Resende:

O consumo consciente somente promoverá o desenvolvimento sustentável se houver a execução de programas de educação que permitam que as pessoas tenham ciência dos impactos negativos e positivos que suas decisões de consumo podem provocar na sociedade e no meio ambiente e, dessa maneira, nortear corretamente suas escolhas. Enfim, somente a educação voltada para o consumo consciente é que pode proporcionar uma mudança eficaz de comportamento dos consumidores alienados (2015, p. 2).

O desenvolvimento dessas premissas possibilitará melhor exercício da sustentabilidade e consumo consciente.



Para Menon e Menon (1997) pesquisas relacionadas ao consumidor, nos últimos dez anos, revelam um segmento crescente de consumidores que recompensam empresas com reputação positiva com o meio ambiente e que punem empresas que parecem ignorar a questão ambiental. Segundo esses autores, há um consenso nas comunidades empresariais de que os mercados ambientais, ou verdes, estão crescendo e representam uma boa oportunidade de crescimento sustentável. O cenário competitivo, com consumidores cada vez mais exigentes e conscientes dos riscos iminentes dos impactos ambientais que suas ações e as ações organizacionais, sociais e políticas têm sobre o ambiente, estão levando as empresas a pensar nos benefícios de investimentos calcados na responsabilidade social.

Para Braga e Piovesan (*apud* EFING, 2012, p. 126) “a conscientização crítica do consumidor demanda informações e sua educação para a adoção dos valores socioambientais, tais como os norteadores de suas decisões”, definindo, assim, que o consumo deve ser mais que a obtenção de um bem ou serviço, deve ser algo refletido em relação a cada ato, para que seja, cada vez mais, sustentável.

A influência da sustentabilidade das empresas sobre o consumo ainda não é totalmente medida, sendo que as reações ao conceito de empresa com o desenvolvimento sustentável variam em termos de receptividade, em razão do local ou do segmento.

Dessa forma, a promoção do consumo consciente e da sustentabilidade ocorre através da conscientização da responsabilidade de instituições públicas/privadas e do consumidor com o meio ambiente, fazendo com que aquele que compra e a sociedade pública/privada reflitam sobre seus impactos de forma coletiva, levando-os a comprar com qualidade e de forma mais responsável, considerando, principalmente, a conduta de empresas parceiras, do governo, de atitudes individuais (PINTO; BATINGA, 2016, p. 7), podendo, assim, estabelecer vínculos com instituições e pessoas que também tenham ações responsáveis com o meio ambiente.

Conscientizar o consumo e a importância do desenvolvimento sustentável das organizações significa fazer algo para que a

sociedade reflita sobre tais conceitos e direcionem suas ações para um comportamento sustentável e ativo, como pretende a Agenda 2030-ONU, com os ODSs, as pretensões desses 17 objetivos e 169 metas, estão diretamente ligados às pessoas, ao Planeta, à prosperidade, à paz, e à parceria. Os objetivos abordam as três dimensões do desenvolvimento sustentável: crescimento econômico, inclusão social; e proteção ambiental (ONU, 2015). “Para que o desenvolvimento sustentável seja alcançado, é crucial harmonizar três elementos centrais: crescimento econômico, inclusão social e proteção ao meio ambiente. Esses elementos são interligados e fundamentais para o bem-estar dos indivíduos e das sociedades” (PNUD, 2019, p. 3).

O desenvolvimento dessas ações tem foco no tripé do desenvolvimento sustentável (econômico, social e ambiental) como cita a ONU:

Acabar com a pobreza e a fome em todos os lugares; combater as desigualdades dentro e entre os países; construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas; proteger os direitos humanos e promover a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas; e assegurar a proteção duradoura do planeta e seus recursos naturais... criar condições para um crescimento sustentável, inclusivo e economicamente sustentado, prosperidade compartilhada e trabalho decente para todos, tendo em conta os diferentes níveis de desenvolvimento e capacidades nacionais (2015, não paginado).

Nesse contexto, os objetivos e metas deverão ser conhecidos de todos os órgãos públicos e privados, visando, assim, uma maior visibilidade e efetividade do desenvolvimento sustentável. Além desses autores, convidar a sociedade civil e o consumidor à responsabilidade e contribuição, considerando-os corresponsáveis pelos impactos gerados a partir de suas escolhas de consumo, bem como novos conceitos que vão além do ato de consumir menos; antes, é preciso consumir de forma diferente e satisfatória (JACKSON, 2004), na busca de um desenvolvimento sustentável,

pois “consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas” (BRASIL/MMA, 2019, não paginado).

## 2 Metodologia

A pesquisa aqui descrita é de natureza quantitativa e utiliza a técnica *survey*. De acordo com Terence e Escrivão Filho (2006, p. 3), “nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente”. A pesquisa também pode ser caracterizada, quanto ao seu objetivo, como descritiva. A pesquisa descritiva é proposta quando o objetivo é descrever características de uma população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. A coleta de dados ocorreu no período de 4 de setembro de 2018 a 1º de outubro de 2018, sendo que a amostra dos cursos foi definida por conveniência, ou seja, aquelas turmas em que os coordenadores de curso indicavam para participar da pesquisa.

Dessa forma, foram pesquisados 366 acadêmicos, sendo que essa amostra se caracteriza como probabilística, estratificada, proporcional, por sexo, utilizando a seleção por conveniência, ou seja, os coordenadores dos cursos indicavam as turmas a serem abordadas. A localização geográfica foi o *campus* da Univali, no Balneário Camboriú – Santa Catarina, cujo universo de respondentes foi de 4.277 acadêmicos de 16 cursos (1º semestre de 2018).

A escolha por esse tipo de amostra (universitários) deveu-se ao argumento de Straughan e Roberts (1999) acerca da relevância que há em verificar o futuro do consumo consciente, considerando a importância de se ater a esses estudos e passar aos jovens que serão formadores de opinião, ratificando a questão da pesquisa.

*Será que a conscientização sobre a sustentabilidade e o consumo consciente têm reflexos da Educação Ambiental e sofre influência, na prática pessoal-profissional, dos acadêmicos para buscar caminhos sustentáveis?* A análise descritiva utilizou a análise de medida de tendência central e teve como objeto a apresentação da média e o desvio padrão para os indicadores observáveis coletados. O questionário foi desenvolvido a partir do instrumento validado da Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB). O nível de comportamento ecologicamente consciente foi medido por meio da escala desenvolvida por Roberts (1996), conhecida como ECCB. O autor propôs uma escala a partir de uma revisão de literatura existente e de estudos realizados anteriormente que tinham como propósito verificar as variáveis que afetavam o comportamento socialmente responsável durante o processo de decisão de compra dos consumidores. Uma pesquisa realizada com 582 consumidores adultos, nos Estados Unidos, revelou o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes da década de 90.

Neste estudo, assume-se que o consumidor ecologicamente consciente é aquele que compra produtos que considera ter impacto favorável no ambiente (ROBERTS, 1996). Assim, a coleta de dados foi realizada por meio de questionários compostos, exclusivamente, de questões fechadas que utilizam a escala *Likert* de 6 pontos (1= discordo totalmente; 5 = concordo totalmente e uma sem opinião), sendo 22 questões referentes à escala ECBB, e 5 questões que se relacionavam com características sociodemográficas dos respondentes.

### **3 Resultados**

A amostra desta pesquisa foi composta por 366 acadêmicos, sendo desses (32,7%) do sexo masculino e (67,3%) do sexo feminino, e (51%) dos entrevistados têm idade entre 18 e 20 anos; (42,6%), renda mensal de 2 a 4 salários-mínimos, (56,1%)

moram com os pais e se deslocam de carro (33,5%) à Universidade, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil socioeconômico

<b>SEXO PERCENTUAL</b>	
Feminino	67,3%
Masculino	32,7%
<b>RENDA</b>	
Mais de 20 salários-mínimos	6,3%
De 10 a 20 salários-mínimos	13,4%
De 4 a 10 salários-mínimos	30,9%
De 2 a 4 salários-mínimos	42,6%
Um salário-mínimo	6,8%
<b>FORMA DE DESLOCAMENTO</b>	
Bicicleta	9,3%
Carro	33,5%
Transporte público	23,4%
A pé	15%
Van ou transporte pago	10,6%
Outros	8,2%
<b>IDADE</b>	
De 18 a 20 anos	51%
De 21 a 23 anos	26,7%
De 24 a 26 anos	8,4%
De 27 a 29 anos	4,9%
Mais de 30 anos	9%
<b>COM QUEM MORA</b>	
Sozinho	21%
Com pais	56,1%
Com amigos	11,7%
Com outros	11,2%

Fonte: Elaborada pelas autoras (2019).

Quando o questionamento é sobre consumo consciente, uma das principais colocações idealiza a necessidade de levar em conta as consequências do consumo (49%), além de citar, também, a necessidade de consumir sem desperdício e/ou exageros (34,4%), o que salienta a preocupação dos entrevistados com a necessidade de conhecer os processos de produção, consumo e descarte, que estão relacionados diretamente à educação sustentável que tem essas mesmas premissas.

No que diz respeito ao posicionamento consciente dos acadêmicos, as questões que mais demonstraram a intenção foram as de ns. 6, 11, 12, 16, 18, 19, 21, e 22, conforme a Tabela 2, revelando-se, de forma geral, os impactos positivos, negativos e ambíguos (indefinidos).

Tabela 2 – Questionário e respectivos percentuais de respostas e seus impactos

QUESTIONAMENTO	C/CT	D/DT	IMPACTO
1 – Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	28,3%	31,6%	Negativo
2 – Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	23,7%	39,8%	Negativo
3 – Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	37,6%	29,2%	Positivo
4 – Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	22,9%	43,3%	Positivo
5 – Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	46,6%	28,6%	Positivo
6 – Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	56,9%	17,5%	Positivo

QUESTIONAMENTO	C/CT	D/DT	IMPACTO
7 – Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	47,7%	23,5%	Positivo
8 – Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	22,6%	44,1%	Negativo
9 – Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	49,3%	25,3%	Positivo
10 – Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	32,9%	41,2%	Negativo
11 – Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	56,4%	21%	Positivo
12 – Eu compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	55,3%	22,1%	Positivo
13 – Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	46,6%	26,7%	Positivo
14 – Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	36,2%	33,2%	Ambíguo
15 – Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	48,2%	25,1%	Positivo

QUESTIONAMENTO	C/CT	D/DT	IMPACTO
16 – Prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	60,5%	15,3%	Positivo
17 – Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	34,6%	32,4%	Ambíguo
18 – Na minha residência. eu separo o lixo seco do lixo orgânico.	62,1%	25,8%	Positivo
19 – Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	70,6%	12,5%	Positivo
20 – Eu, normalmente, compro o produto com preço mais baixo, mesmo sabendo que ele prejudica o meio ambiente.	28,9%	39,8%	Negativo
21 – Eu estou disposto (a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	51,8%	18,8%	Positivo
22 – Sempre que possível. eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	60,7%	16,1%	Positivo

Fonte: Elaborada pelas autoras (2019).\*Sendo C/CT (concordo/ concordo totalmente) e D/DT (discordo/discordo totalmente).

Quando questionados a respeito da escolha de produtos que causam menor poluição; sobre o conhecimento dos possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, há desistência de compra; acerca da compra de produtos e alimentos que podem causar a extinção de espécies de animais e vegetais; com relação



à preferência por produtos sem agrotóxicos; sobre a separação de lixo seco do lixo orgânico; a respeito da compra de eletrodomésticos que consomem menos energia; sobre a disponibilidade de pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de produtos químicos que agridem o meio ambiente e a respeito de buscar comprar produtos com embalagens reutilizáveis uma maioria superior a (50%) concorda com todas essas ações conscientes e sustentáveis. Dessa forma, apesar desse resultado não estar presente em todas as questões, é possível concluir que há conscientização em grande parte dos acadêmicos.

Essas questões podem ser relacionadas aos objetivos e metas estabelecidos nos ODSs, dentre eles, podem ser relacionados alguns com os objetivos seguintes: o *objetivo 4*, que tem foco numa educação de qualidade e pode ser relacionado ao questionário e à pesquisa como um todo, já que o estudo visa a uma melhor compreensão da educação sustentável nos pesquisados; o *objetivo 7*, tem foco na energia acessível e limpa além da busca por urbanização sustentável, o que tem relação principal com as questões 19, 4, 8 e 12; o *objetivo 8*, que estabelece a necessidade de um trabalho digno e crescimento econômico, podendo ser relacionado à busca da pesquisa, que é compreender qual é o perfil sustentável dos ingressantes no mercado de trabalho; o *objetivo 11* está focado nas cidades e comunidades sustentáveis o que é privilegiado no questionário quando as questões são relacionadas a resíduos, poluição e o desenvolvimento sustentável; o *objetivo 12*, cujo enfoque reside no consumo e na produção responsáveis, questão que é levantada em todo o estudo, pois que busca a mensuração da consciência dos acadêmicos (responsáveis ambientalmente, ou não); o *objetivo 14* sobre a vida na água, está relacionado às questões 4, 8 e 12 do questionário; o *objetivo 15* que é pertinente à vida terrestre e teve destaque no desenvolvimento desta pesquisa como um todo, que já que visa a compreender o quanto os alunos se mostram sustentáveis ambientalmente com foco principal nos resíduos sólidos.

Acerca dessas questões, percebe-se que há a necessidade de um melhor enfoque educacional, para que a absorção de ações conscientes esteja mais presente.

Sobre a disposição de comprar produtos de material reciclado, 37,6% deles concordam, e 29,2% discordam; sobre a procura por não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens, 46,6% concordam, e 28,6% discordam; em relação ao esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos, 47,7% concordam, e 25,3% discordam; quando questionados sobre a troca ou desistência de usar produtos por razões ecológicas, 46,6% concordaram, e (26,7%) discordaram; na questão acerca de não comprar produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente, 36,2% concordaram, e 33,2% discordam; sobre a compra de produtos orgânicos porque são mais saudáveis, 48,2% concordam, e 25,1% discordam; e, a respeito da compra de produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente interfere na decisão de compra, de acordo com 34,6%, e 32,4% deles concordam e (discordam, demonstrando, assim, que ainda há muito a ser trabalhado sobre a inserção, no meio social, de consciência ambiental e social.

Em relação às questões que demonstraram menor adesão ao consumo consciente, estão as relacionadas à compra de produtos feitos de papel reciclado; sobre a busca por comprar apenas produtos que podem ser reciclados, ou seja, de abrir mão de comprar produtos para a casa que prejudicam o meio ambiente; em relação à tentativa de convencimento de amigos ou parentes para não comprarem produtos que prejudicam o meio ambiente; e referentes à compra de produtos e alimentos mesmo sabendo que prejudicam o meio ambiente. A partir dessas questões, que tiveram maior incidência de discordância sobre a absorção do consumo pensado e na busca por desenvolver um ambiente mais saudável socialmente, destaca-se que, possivelmente, essa negação ao desenvolvimento sustentável possa estar ligada à falta de informação, à falta de discussão sobre o tema, frequentemente pela mídia, e, até mesmo, uma maior dificuldade de acesso financeiro a produtos e alimentos sustentáveis.

Analisando esse resultado, é possível questionar a real aplicação dos conceitos de consumo consciente citados anteriormente, já que esses questionamentos demonstram que ainda há a necessidade de se trabalhar o tema principalmente no meio acadêmico, pois é a partir dele que haverá mudanças significativas na cultura social, buscando, assim, levar em consideração as preocupações ambientais na hora da compra de produtos e alimentos, além da ilustração dos possíveis prejuízos que o Planeta e as próximas gerações podem sofrer caso a sociedade, como um todo, não se sensibilize pela *causa verde*, ou busque uma forma de fazer sua parte, para que os recursos finitos sejam cada vez menos degradados, e que a reciclagem e a reutilização estejam presentes cotidianamente nas sociedades brasileira e mundial.

### 3.1 Cruzamentos

Apresentam-se na, Tabela 3, os cruzamentos com relação ao perfil e às respostas atribuídas pelos entrevistados, relacionadas a consumo consciente.

Tabela 3 – Cruzamentos de perfil e média

VARIÁVEIS		MÉDIA
CURSO	Gastronomia	3,69
	<i>Design</i> Moda	3,54
	Rel. Internacionais	3,47
	<i>Design</i>	3,39
	Direito	3,30
	Turismo	3,28
	Arq. e Urbanismo	3,23
	Gestão	3,20
Estética	3,04	

<b>IDADE</b>	Mais de 30 anos	3,62
	De 24 a 26 anos	3,46
	De 21 a 23 anos	3,41
	De 27 a 29 anos	3,29
	De 18 a 20 anos	3,21
<b>SEXO</b>	Feminino	3,36
	Masculino	3,26
<b>MORADIA</b>	Com amigos	3,48
	Outros	3,43
	Sozinho	3,39
	Com os pais	3,25
<b>DESLOCAMENTO</b>	A pé	3,48
	De carro	3,36
	De transporte público	3,35
	De bicicleta	3,29
	De vans/trans. pago	3,13
	Outros	3,11

Fonte: Elaborada pelas autoras (2019).

Por conseguinte, é possível avaliar o grau de conscientização *verde* de cada curso, ressaltando-se que o curso de Gastronomia possui maior grau de compreensão do tema e aplicabilidade, o que é evidenciado pelo próprio curso que visa, cada dia mais, à economia e ao não desperdício, trabalhando a reutilização e a busca de produtos que tenham *selo verde*, como o curso de *Design* de Moda que também valoriza medidas que visam ao reaproveitamento de matéria-prima e a reutilização de material para confecção de novas peças.

Quando o grau de compreensão está relacionado à idade dos entrevistados, percebe-se que o maior índice está associado aos entrevistados com maior idade, ponderando-se pela experiência de vida dos que têm mais idade e de uma possível agregação de conhecimento relacionados ao tema, fazendo com que a consciência socioambiental seja mais perceptível. Em referência ao cruzamento da média com a moradia, percebe-se que os estudantes que dividem a residência com amigos tendem a ser mais conscientes, já que isso, normalmente, está relacionado à disponibilidade financeira, devendo ser obrigados a economizar e a repensar suas atitudes sustentáveis; isso contrasta com as atitudes dos alunos que moram com os pais e se tornam menos conscientes, já que, possivelmente, se preocupam menos com economia, reaproveitamento, reutilização e reciclagem, que é definido por Neves (2003) como *consumerismo*, presente no “credo econômico e social que encoraja o desejo de consumir” e, ainda, exemplifica que os jovens que têm mais acesso ao consumo e maior disponibilidade financeira, consumiriam inconsequentemente.

O cruzamento relacionado ao deslocamento, o acadêmico que se desloca a pé possui um maior índice de consciência do que os que se deslocam de outra forma, o que se evidencia pela menor disponibilidade financeira ou pelo fato de morar próximo da universidade, apesar de que, em relação ao índice, o segundo mais consciente é o estudante que se desloca de carro. Dessa maneira, é possível concluir que, em relação a essa variável, os estudantes, talvez, estejam se tornando mais conscientes sem que haja privação financeira ou por optarem por carona compartilhada.

A partir dos cruzamentos, compreende-se e se justificam ações conscientes e, desse modo, percebe-se quem deve ser o público-alvo para ações de conscientização de consumo, já que há grande disparidade nos índices de consciência. Concluindo: os estudantes que cursam outros cursos além de Gastronomia, *Design* de Moda e Relações Internacionais devem receber maior incentivo para tomadas de ação conscientes, como também os que possuem idade entre 18 e 20 anos, que moram com os pais e utilizam transporte

pago/outras com foco em ações que demonstrem a necessidade de uma maior *conscientização verde*.

#### **4 Considerações finais**

A compulsão pelo consumo desenfreado tem trazido consequências muito negativas para o meio ambiente. O consumo em excesso leva a um descontrole dos recursos naturais comprometendo a harmonia ambiental. A inclusão da variável ambiental é condição necessária para a construção do desenvolvimento sustentável e, em sendo o segmento consumidor de relevância significativa nesse contexto, torna-se aparente um espaço para estudos do comportamento do consumidor sob a ótica do consumo ambientalmente favorável, de forma geral e, em especial, o comportamento do universitário.

A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e as sustentabilidades econômica, social e ambiental. Os principais objetivos desta pesquisa eram: identificar como as crenças com relação ao consumo consciente e à sustentabilidade relacionada à Educação Ambiental e aos ODSs, e identificar qual é a imagem que os acadêmicos têm sobre esses aspectos.

Este trabalho pôde contribuir com dois aspectos fundamentais: o primeiro com relação à teoria, a partir da comprovação, ou não, de algumas hipóteses, apresentando-se contribuições para o entendimento do consumo consciente; dessa forma, a pesquisa mostra que há conhecimento sobre o real significado do conceito *consumo consciente* tanto que, com base nas relações feitas pelos acadêmicos, foi possível resgatar termos que são a base para esse conceito como: reciclagem, consciência de consumo, produtos que não agridam o meio ambiente, e desperdício. Além de contribuir para o debate, o segundo aspecto (com relação à prática do consumo consciente) encaminha para a busca de informações sobre o nível

de comportamento de consumo ambientalmente favorável de jovens universitários; também pode dar subsídios para as tomadas de decisão no que tange a ações socialmente responsáveis, seja do consumidor, seja das empresas.

Em referência a essa vertente, os resultados demonstram que ainda há muito que se desenvolver em relação à significação das ações, mas há um percentual até superior a (50%) de jovens que praticam ações sustentáveis. Outro impacto positivo, que pode ter este trabalho, está no despertar da consciência para preservação do meio ambiente no que concerne ao reaproveitamento de resíduos e/ou ao armazenamento e até ao desenvolvimento de uma Educação Ambiental, levando o questionado e o leitor a refletirem sobre suas ações diárias em relação ao *consumo verde*. Considera-se, ainda, que essa prática de consumo consciente e de sustentabilidade poderá despertar uma muito necessária preocupação com o bem-estar individual e/ou coletivo, resultando em uma imagem positiva tanto do indivíduo quanto da organização e, conseqüentemente, uma maior satisfação em contribuir para a construção de uma sociedade mais responsável, justa e ética.

Para a execução deste artigo, foram encontradas dificuldades em relação à definição da escala de questionamento, visto que existem várias, e que não há um consenso entre os pesquisadores sobre qual seria o melhor método de se mensurar o consumo consciente; por outro lado, não houve resistência por parte dos estudantes-respondentes para o preenchimento dos questionários. Como decorrência dessa análise, recomenda-se que, para estudos futuros de comportamento de consumo ambiental no Brasil, a escala ECCB seja a mais utilizada por ser a mais adequada e dialogar com os ODSs. Em relação às perspectivas futuras deste projeto, podem-se destacar a busca por esses acadêmicos no pós-curso, para verificar se há aplicação real no ambiente de trabalho, nos âmbitos social e pessoal desses conceitos.

## Referências

AKATU. *Diálogos Akatu: Consumidor, o poder da consciência*. Textos de Ricardo Guimarães, Oriana White, Sidnei Basile, José Carlos G. Durand, Rachel Moreno, Michael Inhetvin, Maria de Lourdes Nunes, Célia Tilkian, Vera Marta Junqueira, Vilma Peramezza. Apres. de Helio Mattar. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

AKATU. *Pesquisa Akatu: Rumo à sociedade do bem-estar, assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil: percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro*. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA-AKATU.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ANDERSON JÚNIOR, R. W.; THOMAS, M. M.; CUNNINGHAM, William H. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, p. 23-31, July 1972.

BETHLEM, H. *Será que o brasileiro está evoluindo para o consumo consciente?* 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/sera-que-o-brasileiro-esta-evoluindo-para-o-consumo-consciente/>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BRAGA, Fábio Rezende; PIOVESAN, Flavia Cristina. O consumo consciente e solidário: direitos humanos, movimentos ecológico-sociais e a promoção do desenvolvimento sustentável. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/600>. Acesso em: 16 abr. 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *O que é consumo sustentável*. 2019. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>. Acesso em: 25 abr. 2019.

CRONIN, J. *et al.* Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, [S.l.], n. 39, p. 158-174, 2011.

DAFT, R. L. *Administração*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DAVIDOFF, Linda. *Introdução à psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983

DUNN, R. (1998). Quer uma vantagem competitiva? *Revista Exame*, ano 32, n. 8, ago. 2001.

EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de. Educação para



o consumo consciente: um dever do Estado. *Direito Administrativo*, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/57599/56104>. Acesso em: 16 abr. 2019.

GROHMANN, Márcia Zampieri *et al.* Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 102-116, jan./abr. 2012.

GUIMARÃES, R. O papel do indivíduo: o poder da indução. In: DIÁLOGOS AKATU. *Consumidor, o poder da consciência*. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

HERMANN, Walther; BOVO, Viviani. *Mapas mentais: enriquecendo inteligências*. Campinas: Câmara Brasileira do Livro, 2005.

JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: a review of the consumption debate and its policy implications. *Energy & Environment*, v. 15, n. 6, p. 1.027-1.051, 2004.

KOLLER, M.; FLOH, A.; ZAUNER, A. Further insights into perceived value and consumer loyalty: a “green” perspective. *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 12, p. 1.154-1.176, 2011.

LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E.; HULT, G. T. M The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 7, p. 509-531.

KOLLER, M.; FLOH, A.; ZAUNER, A. Further insights into perceived value and consumer loyalty: a “Green” perspective. *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 12, p. 1.154-1.176, dec. 2011.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 1, p. 51-67, jan. 1997.

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. *Administração*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NEVES, M. *Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis*. Rio de Janeiro: E-papers. 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/>