



ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMPORTAMENTAIS DOS DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DA UFRPE SOB A ÓTICA DO CONSUMO CONSCIENTE

Franciely Marques Coelho^{1*}, Kaline Maria Tenório Salviano²

¹ Universidade Federal Rural de Pernambuco

*E-mail para contato: francielymarquescoelho@gmail.com

RESUMO – O consumo consciente é um caminho para uma percepção ampla, por parte do consumidor sobre os impactos de suas ações de consumo como um todo, preocupando-se com o desenvolvimento sustentável e a sobrevivência das futuras gerações. Dessa forma, o presente estudo teve o intuito de analisar as práticas comportamentais de consumo consciente dos discentes do curso de Administração Pública da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). A metodologia utilizada nesta pesquisa foi descritiva com abordagem quantitativa. Os dados foram obtidos através de questionário a partir da adaptação da Escala de Consumo Sustentável proposta por Ribeiro e Veiga (2011) e do Teste do Consumo Consciente (TCC) do Instituto Akatu (2003), aplicado de modo virtual aos estudantes do curso de Administração Pública nos polos de Afrânio, Carpina, Limoeiro, Pesqueira e Recife. Os resultados apontam que a maior parte (45%) dos estudantes foram classificados como consumidores em nível iniciante, logo, os discentes reconhecem que suas práticas comportamentais geram impactos positivos e negativos ao meio ambiente, assim como, a maioria deles praticam o consumo consciente de forma a pensar apenas nas soluções para evitar desperdícios. Esses fatos demonstram a necessidade da constante discussão em torno do tema em questão e a realização de trabalhos futuros sobre novas metodologias de avaliação quanto ao consumo consciente ou aprimoramento da avaliação realizada atualmente.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Consumo Consciente; Desenvolvimento Sustentável; Responsabilidade Ambiental; Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade do consumo atravessou uma perspectiva histórica, na qual, foi englobando contornos mais massivos, a partir das revoluções industriais, das guerras mundiais, da emergência do desenvolvimento das culturas de massas, além do capitalismo como força motriz para o consumo. Com isso, passou a existir de forma acentuada, uma nova diversidade de necessidades e desejos nos consumidores, que contribuiu para o aumento desenfreado no consumo de produtos e serviços (BAUDRILLARD, 1995).

Com o advento da globalização, a sociedade do consumo intensificou-se, pautada no crescimento consumista permeado pelo capitalismo. Desse modo, o consumismo incorporou uma generalização à medida que a evolução da sociedade do consumo ultrapassou as fronteiras do comportamento e pensamento do indivíduo, segmentando-se em uma sociedade de massa, pautada em estilos, gostos e ideais (GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009).

Para Amaya (2017) as raízes do fenômeno consumo são tão antigas quanto a origem dos seres vivos, ao esboçar o consumo ao mesmo tempo como uma característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos. Para Bauman (2008) o consumo é uma atividade cotidiana,



ainda que banal, que aponta para o fetichismo¹ da subjetividade que eleva os humanos a uma categoria denominada sociedade de consumidores. Por meio desses pressupostos sobre a sociedade de consumo, emergiu a carência de pensar no consumo de forma a não agredir o meio ambiente e a sociedade, surgindo nomeclaturas como o consumo consciente em que o consumidor tem maior preocupação com o desenvolvimento socioambiental, ao buscar produtos ecológicos, naturais, recicláveis, que causem menos impactos o meio ambiente (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020).

De acordo com Damázio, Coutinho e Shigaki (2020, p.19) as práticas do comportamento do consumidor nesse cerne “revelam não só a emergência de novos padrões de consumo como também a aderência de um novo tipo de postura dos indivíduos frente aos impactos de consumo na natureza”. Diante disso, a relevância desse estudo fundamenta-se no seguinte problema de pesquisa: *Como se dão as práticas comportamentais dos alunos do curso de Administração Pública, da modalidade EaD (ensino á distância), da UFRPE sob a ótica do consumo consciente?*

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo geral analisar as práticas comportamentais acerca dos hábitos e consciência ambiental de consumo dos estudantes de Bacharelado em Administração Pública (BAP) da UFRPE (EaD) das unidades acadêmicas de Afrânio, Carpina, Limoeiro, Pesqueira e Recife. Para isso buscou-se identificar o perfil socioeconômico dos pesquisados; bem como verificar as possíveis práticas comportamentais de consumo consciente dos alunos; e, por fim, classificar o comportamento dos consumidores pesquisados em indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes.

Considerou-se como motivação inicial desta pesquisa, a importância de identificar como as informações adquiridas e as práticas de sensibilização promovidas no meio acadêmico influenciam na formação de um futuro profissional responsável com relação as suas práticas de consumo, apontando assim em direção à responsabilidade ambiental como também para a promoção de atitudes sustentáveis enquanto gestores públicos, corroborando para estudos futuros.

Este é um assunto de bastante relevância para agregar as pesquisas acadêmicas relacionadas à temática abordada, acarretando em benefícios para a instituição e para a sociedade de forma geral, devido aos consequentes impactos provocados pelo consumismo, bem como referente as mudanças de atitudes incorporadas à necessidade de transformação do sistema de valores e atitudes dos cidadãos na esfera pública (QUINTANA; ANELLO; KITZMANN, 2020).

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Desenvolvimento Sustentável: um breve panorama

Na exploração dos conceitos de desenvolvimento sustentável (DS), Watanabe (2011) aponta esse termo como um caminho a ser seguido para atingir o crescimento econômico, de forma a atender às necessidades sem comprometer o desdobramento das gerações futuras. Logo, o DS enquadra-se como um processo necessário para atingir a sustentabilidade elevando a

¹ *Fetichismo: originário do francês fétichismes, significa culto ou adoração aos objetos tidos como poderosos ou sobrenaturais.



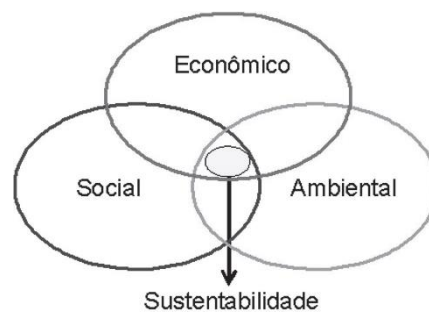
qualidade de vida dos indivíduos juntamente com a preservação do meio ambiente (FEIL; STRASBURG; SCHREIBER, 2016).

No final da década de 1970, esta temática ganhava seus primeiros contornos. Em 1972 surgiu a Conferência de Estocolmo que dentre os vários passos rumo ao DS representou um grande avanço na história da preservação do meio ambiente, pois possibilitou a inclusão da temática ambiental entre as preocupações internacionais sobre aspectos aliados ao desenvolvimento econômico, porém foi com o Relatório Brundtland (1987) que foi traçado um caminho de progresso social e econômico rumo ao DS (MACHADO; MATOS, 2020).

Para articular estratégias com o intuito de alcançar as metas ainda não cumpridas, várias nações se uniram na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, na qual foi criada logo em seguida a Rio 92 como aparato para implementar a Agenda 21. O instrumento de planejamento Agenda 21 Global, por conseguinte norteou estratégias para atingir o DS conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica, mediante isso, iniciou-se um programa de pesquisas em escala planetária para examinar os desafios associados aos impactos ambientais dos padrões de consumo, objetivando a construção de sociedades sustentáveis (WATANABE, 2011).

É relevante ressaltar que a complexidade do DS ganhou mais força a partir do Relatório Brundtland (1987), no qual, além dos impactos da atividade econômica, passou-se a considerar também a relação na qualidade de vida e no bem-estar da sociedade, tanto a presente quanto a futura. Nessa esfera, originou-se três importantes dimensões conforme a figura 1 a seguir: a econômica, a social e a ambiental, consideradas o tripé básico que apoia a temática. Desse modo, o termo DS objetiva um conceito alicerçado nas premissas de economicamente sadio, socialmente justo, ambientalmente responsável e politicamente fundamentado na participação da sociedade como um todo (NASCIMENTO, 2016).

Figura 1- Desenvolvimento Sustentável: o equilíbrio



Fonte: Nascimento (2016, p 36).

O tripé básico visa promover a harmonia entre os seres humanos e entre a humanidade e a natureza, desse modo, para Nascimento (2016) a dimensão econômica pauta-se em maior crescimento e riqueza distribuída com todos, modernização produtiva e dinâmica. Por conseguinte, a dimensão social coaduna com mais educação, saúde, habitação, vida produtiva e bem-estar, menos pobreza, e mais liberdade, democracia e justiça social, enquanto a dimensão ambiental tem sua essência no desenvolvimento do meio ambiente e da cultura sustentável.

Em meio a esses desdobramentos Sartori, Latronico e Campos (2014) tratam a relação entre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade de duas formas: o primeiro é visto como o caminho, enquanto o segundo é o processo para se atingir as dimensões do desenvolvimento



sustentável. De forma complementar, Barbosa (2008) aponta que ao se definir DS também está se discutindo o que é sustentabilidade, portanto, um termo complementa o outro.

2.2. Sociedade do Consumo

A sociedade de consumo derivou de elementos culturais e ideológicos, à medida que estes passaram a comandar o processo de consumo, pois as necessidades tinham foco na adesão dos valores que os objetos e a satisfação promoviam (BAUDRILLARD, 1995). Para tanto, Baudrillard (1995, p.11), faz uma análise da sociedade, apontando o consumo presente no cotidiano, bem como nas relações atuais, de maneira que “[...] o consumo surge como modo ativo de relação (não só como objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), na forma de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”.

O capitalismo acentuou a produtividade e o consumismo, e isso impactou a forma de tratar o meio ambiente. Com o advento do desenvolvimento tecnológico os níveis de produção se acentuaram, especificamente com a aparição da indústria delineada pelas revoluções industriais que elevou os níveis de produção em escala estimulando o consumo em massa, fenômeno decorrente do capitalismo (MALACARNE; MORAIS; PRESTA, 2010).

Ainda conforme esses autores, a primeira e a segunda guerras mundiais também contribuíram com a massificação do consumo, pois após a primeira guerra houve um incentivo da produção, posteriormente a sociedade pós-segunda guerra mundial consolidou o consumo em massa, na qual, o desejo da compra e a paixão pelo novo ditavam o comportamento do consumidor. Nesse ciclo, o segmento de comunicações teve papel relevante, no que concerne ao desenvolvimento do setor de marketing e propaganda, o que acabou por conectar as pessoas e elevar os produtos à escala mundial.

De acordo com Bauman (1999), a sociedade do consumo marcou a modernidade por dois estágios: o moderno e o pós-moderno. O primeiro estágio funda-se na sua fase industrial, sociedade dos nossos predecessores, enquanto que o segundo estágio refere-se a sociedade atual ou pós-moderna que molda seus membros a partir da capacidade e vontade de desempenhar o dever do papel de consumidor, no qual, existe a transformação dos indivíduos em mercadorias.

2.3. Comportamento do Consumidor

O Comportamento do consumidor concentra-se em entender uma ampla área de estudo, na busca pelo entendimento de como as pessoas selecionam, compram, usam e descartam produtos de modo a satisfazer os desejos e necessidades (FROEMMING *et al.*, 2009). Assim, o estudo do comportamento do consumidor representa como os indivíduos pensam e se comportam no suprimento de suas necessidades e desejos por meio da atividade do consumo, no qual, Kotler e Keller (2012) concluíram que o consumidor no desempenho dos seus comportamentos sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, gerando uma percepção de comportamento atrelada ao consumo.

Laurentis (2009) associa o comportamento do consumidor com atividades diretamente envolvidas na relação de compra, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que antecede essas ações. Nesse cerne, ainda de acordo com o mesmo autor, ao proceder esse processo de obtenção até o seu descarte, o consumidor desempenha diferentes papéis mediante influências derivadas de ações do marketing, de questões situacionais e culturais, assim como, por meio de questões ecológicas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), são cinco papéis desempenhados pelo consumidor: iniciador (pensa sobre a compra de um produto ou serviço e busca informações



para auxiliar a tomar a decisão); influenciador (aquele cujas opiniões são relevantes para os critérios de avaliação no processo de decisão); decisor (de decisão entre as diversas escolhas possíveis); comprador (quem realiza a compra, visitando a loja, ligando para os fornecedores, pagando e trazendo os produtos para dentro de casa); e, usuário (pessoa que usa o produto ou o serviço).

As organizações desempenham papéis fundamentais na esfera do comportamento do consumidor, pois na visão de Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor precisa permanentemente ser monitorado para que possa conhecer as preferências dos consumidores, quais as decisões de compra que eles tomam, os produtos que estão aderindo, de modo que as organizações acompanhem esse processo de consciência mercadológica. Contudo, é fundamental o conhecimento das variáveis de influência tanto internas como externas sobre o comportamento de compra, considerando os desejos e as necessidades do consumidor, orientando suas ofertas para o mercado de modo que as empresas qualifiquem produtos e serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.4. Consumo Consciente

O consumo tornou-se um elemento central na formação da identidade social dos indivíduos, à medida que passou também a ser mola propulsora da economia mundial pautado no desenvolvimento do capitalismo. (BAUMAN, 2008; OLIVEIRA, 2014). Na visão de Portilho (2005) o nível e o estilo de consumo são as principais fontes de identidade cultural da participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a compreensão da sociedade contemporânea.

Desse modo, o consumo consciente, concerne ao consumo sem excessos, de forma que todos consumam o suficiente sempre gerando melhor impacto ao ambiente, no qual, as premissas de adesão ao consumo consciente são compreendidas do ponto de vista das atitudes (adesão a valores, conceitos, opiniões socioambientais) e dos comportamentos (práticas de ações cotidianas, que geram impacto efetivo no meio ambiente e na qualidade de vida da sociedade (AKATU; ETHOS, 2010).

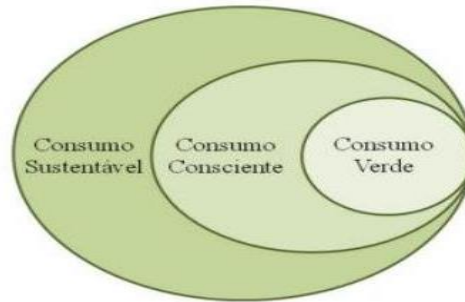
Nesse sentido, Portilho (2005) afirma que o consumo é derivado da produção e tem muitas dimensões além da prática de uma série de ações como escolha, compra, uso e descarte. Isso corrobora com a premissa de que qualquer ciclo de consumo deva abarcar as necessidades de avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, e avaliação pós-consumo, como o descarte em relação ao consumo consciente.

Os atos de consumo refletem bastante quanto ao perfil do consumidor, como destaca Barros, Oliveira e Cândido (2010, p.7) “o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta”, refletindo na transformação do ato de consumir, ao fazer escolhas individuais voltadas para as ações de consumo, adquirindo consciência do impacto coletivo, ambiental e social.

Diante dessa visão, conforme a figura 2 analisa-se diferentes perspectivas de consumo mediante a ideia de hierarquização das práticas de consumo responsáveis, que demonstram a partir dessa ideia de hierarquia a complexidade de atribuições numa sequência linear de consumo, revelando a teia de relações existente entre as tipologias: consumo verde, consumo consciente, e consumo sustentável, alcançando desse modo, o objetivo do novo paradigma de consumo, que atravessa desde da percepção micro até macro dentro do processo de ordem dos tipos de consumo.



Figura 2: Hierarquização das práticas responsáveis de consumo



Fonte: Silva (2011, p. 32).

Conforme essas tipologias, Portilho (2005) aponta o consumo verde como atrelado a ideia de um consumo mais responsável que considere o impacto ambiental do produto ou serviço em detrimento das variáveis preço e qualidade. Diferente dessa tipologia, o consumo consciente parte de um campo de visão mais amplo e efetiva-se ao envolver a ação cotidiana de atitudes e comportamentos que reflitam decisões de consumo voltadas ao equilíbrio da satisfação pessoal, possibilidades ambientais e efeitos sociais, de forma a buscar minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos dos seus atos de consumo, logo, esse consumo é pautado no respeito à qualidade de vida individual (OLIVEIRA, 2014).

Para Silva (2011), o consumo sustentável assume uma perspectiva macro e engloba, tanto o consumo consciente quanto o consumo verde, representando uma espécie de hierarquia na contribuição de indivíduos para a sustentabilidade. De forma complementar Souza, Miyazaki e Enoque (2019), enfatizam o consumo sustentável pertencente a um campo de visão e ação mais abrangente, considerando todas as partes, desde as ações individuais e coletivas, bem como a mudança nos padrões de produção e forma de consumo.

2.5. Instrumentos de Avaliação do Consumo Consciente

O consumo consciente leva em consideração os impactos do consumo, de modo a maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, provenientes da concepção de que consumir melhor e diferente, proporciona qualidade e um estilo de vida mais sustentável. Diante disso, o comportamento de consumo retrata os hábitos que são adquiridos e mantidos ao longo da vida toda, portanto, faz sentido que a correlação dos temas consumo consciente e sustentabilidade estejam presentes na formação do indivíduo (INSTITUTO AKATU, 2007).

Algumas ferramentas são desenvolvidas com o propósito de verificar como os comportamentos dos consumidores estão relacionados com a sustentabilidade, mas na verdade tratam especificamente da mensuração e avaliação do consumo consciente. Nesse segmento, a Escala do Consumo Sustentável proposta por Ribeiro e Veiga (2011), é um desses instrumentos que serviu de base para esse estudo, pois trata-se de uma ferramenta que pode ser operacionalizada em uma escala com 13 itens, composta por quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade.

Com base nessa escala, o construto das dimensões analisadas permitem evidências sobre a responsabilidade ambiental do consumidor. Dessa forma, a consciência ecológica condiz com comportamentos responsáveis com o planeta na compra de produtos e serviços, a economia de recursos condiciona o não desperdício de recursos naturais, a reciclagem diz respeito ao empenho com o recolhimento de materiais reutilizáveis, e a frugalidade evidencia um estilo de vida simples e menos consumista, voltado ao reuso de materiais (RIBEIRO; VEIGA, 2011).



Tal escala possibilita a investigação de questões complexas, como a relação entre traços de personalidade e consumo sustentável, contribuindo também para a descoberta de meios que influenciam o comportamento das pessoas, tornando-as mais suscetíveis à adoção de comportamentos favoráveis à preservação do meio ambiente, permitindo segmentar um mercado consumidor por dimensões relativas as práticas de consumo (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Outro instrumento selecionado como base para esta pesquisa, foi o Teste do Consumo Consciente (TCC) desenvolvido pelo Instituto Akatu em 2003, que busca medir e classificar o nível de consciência dos consumidores a partir dos comportamentos, induzindo-os a repensar suas práticas de consumo consciente. Nesse sentido, o TCC é uma ferramenta constituída por um questionário com 13 perguntas sobre práticas de consumo consciente que facilitam a avaliação do nível de consciência de cada consumidor, permitindo classificar os comportamentos em indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes.

O TCC foi criado em 2003 e avalia o grau de consciência das pessoas em quatro níveis de consciência no consumo: o nível indiferente compreende aquele em que os consumidores não despertam interesse em práticas de consumo consciente; o nível iniciante trata-se da fase em que os indivíduos estão começando a desenvolver as práticas de consumo, fase de aprendizagem e assimilação; o nível engajado designa a fase em que as pessoas praticam de forma mediana tais comportamentos conscientes, sabem de seu papel, mas são tímidas ao compartilhar essas informações com outros indivíduos; por fim, o nível consciente é aquele em que os indivíduos sabem da importância de tais comportamentos, praticam, defendem e disseminam informações com outras pessoas.

Dessa forma, os perfis ou níveis de consumo da ferramenta TCC considera 13 comportamentos avaliados, que são decompostos pelo número de comportamentos que os consumidores afirmam ter adotado ou realizado. Esta seção, prevê de 0 a 4 comportamentos nível de indiferente, de 5 a 7 comportamentos de nível iniciante, de 8 a 10 comportamentos de nível engajado, e de 11 a 13 comportamentos de nível consciente. Ressalta-se, que os 13 comportamentos avaliados são divididos em etapas ou dimensões de economia, planejamento, reciclagem, e compra sustentável (INSTITUTO AKATU, 2018).

3. METODOLOGIA

Para este estudo, foi delimitado os discentes do Curso de Bacharelado em Administração Pública da UFRPE (EaD). Essa instituição foi fundada em 1946, porém iniciou a oferta de cursos na modalidade a distância apenas em 2005, sendo uma das pioneiras nesse ramo, a UFRPE ampliou as atividades educacionais visando à difusão de cursos de nível superior para atender a demanda de vários municípios. Atualmente, o curso em questão é fornecido as unidades acadêmicas dos municípios pernambucanos de Afrânio, Carpina, Limoeiro, Pesqueira e Recife, tendo uma grande relevância para instituição (UFRPE, 2021).

Quanto à abordagem da pesquisa, classifica-se como quantitativa, pois nesse tipo de pesquisa tudo pode ser quantificável, opiniões e informações são traduzidas em números a fim de analisá-los e classificá-los, no qual, busca-se a relação entre as variáveis de modo a garantir a precisão nos resultados, sendo necessário recursos e técnicas estatísticas (PRODANOV; FREITAS, 2013).



O método de pesquisa utilizado nesse trabalho é o descritivo, pois procurou expor características sobre os comportamentos de consumo dos alunos da UFRPE (EaD), enquanto consumidores e futuros gestores públicos. Para Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa descritiva busca-se observar, registrar, analisar, classificar e interpretar a ocorrência de fatos, sem a interferência do pesquisador, pois a pesquisa visa descrever características de determinada população, bem como o estabelecimento de relações entre as variáveis. Utilizou-se também da pesquisa bibliográfica, que tem por objetivo colocar o pesquisador em contato direto com material já existente ou publicado em relação ao tema em estudo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para este estudo foi utilizado uma amostragem não probabilística por acessibilidade, pois a pesquisa contemplou um universo correspondente a 100 estudantes do BAP da UFRPE (EaD), matriculados no semestre 2020.2. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 98), nesse tipo de amostra “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma representar o universo”, logo não há garantia da representatividade do universo que se pretende analisar.

Na pesquisa, procedeu-se o processo de elaboração de questionário de acordo com a seleção dos dois instrumentos escolhidos, pelo o qual se realizou uma pesquisa do tipo *survey* para analisar os comportamentos de consumo dos alunos do curso do BAP da UFRPE (EaD). Prodanov e Freitas (2013) apontam que a pesquisa *survey* envolve a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer, buscando descobrir as suas intenções, ideias, crenças, percepções, motivações e características e estilos de vida através de algum tipo de questionário, tendo como vantagem o conhecimento direto da realidade.

Neste trabalho, a coleta de dados ocorreu de forma virtual por meio da aplicação de questionário estruturado enviado para o e-mail dos estudantes. Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com três estudantes, a fim de verificar a clareza e aplicabilidade do instrumento de pesquisa. Desse modo, a realização do pré-teste do questionário em uma amostra de entrevistados contribui para identificar, corrigir e eliminar possíveis erros e problemas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Tal questionário foi elaborado a partir da adaptação do instrumento utilizado por Ribeiro e Veiga (2011) em conformidade com a ferramenta elaborada pelo Instituto Akatu (2003). Nele consta a apresentação da pesquisa, bem como informações gerais sobre os respondentes. A terceira parte é constituída por 17 afirmativas referentes ao assunto pesquisado que auxiliou na análise dos comportamentos por dimensão e na classificação do comportamentos dos alunos, utilizando-se a Escala de Likert. Para Lucian (2016), essa é uma escala de mensuração, que tem capacidade de captar um construto e desenvolver afirmações relacionadas à sua definição, a medida que permite aos respondentes emitirem um grau de concordância.

A aplicação do questionário ocorreu no período de 02 a 15 de dezembro de 2020, por meio do aplicativo de formulários on-line, Google Forms. Foram coletados 40 questionários, ou seja, 40% do universo de discentes responderam a pesquisa, sendo a taxa de retorno de 40%. Conforme Lakatos e Marconi (2003), para que a pesquisa seja válida, os questionários enviados pelo pesquisador alcançam, em média, apenas 25% de restituição.

As respostas à pesquisa foram coletadas de modo organizado e automático no formulário, com informações e gráficos em tempo real, logo, sendo realizado um levantamento das planilhas de acordo com o perfil sociodemográfico e de consumo de todas respostas dos questionários. Os resultados obtidos através da coleta de dados foram agrupados através de



planilha do Excel 2010, e ao final, foram calculadas as porcentagens dos comportamentos adotados por meio de média aritmética conforme a metodologia da ferramenta do Akatu para classificar o comportamento dos consumidores em indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados

A pesquisa iniciou-se traçando o perfil sociodemográfico dos respondentes. Para o reconhecimento dos comportamentos específicos dos estudantes do BAP da UFRPE (EaD) quanto ao consumo consciente, fez-se necessário identificar os aspectos envolvidos com a temática, dentre os quais: sexo, faixa etária, estado civil, nível de instrução, renda familiar e polo de ensino. Com isso, buscou-se compreender as relações que possam contribuir com a verificação do perfil dessa população, para em seguida, identificar características do consumo consciente.

Em relação ao sexo, do total de respondentes 60% são do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Percebe-se, portanto, que a maior parte dos respondentes da pesquisa são do gênero feminino. De acordo com a pesquisa Andifes (2018) existe uma tendência de crescimento de participação do sexo feminino que se confirma ao longo de pesquisas de perfil estudantil no decorrer dos anos, tendo uma ligeira superioridade desse sexo.

Observa-se relativo a faixa etária, que do total de respondentes a maioria deles, 32,5% encontram-se nas faixas etárias de 18 e 24 anos; assim como 32,5% também estão entre 32 e 38 anos; 20% entre 25 e 31 anos; e, 15% representando acima de 39 anos, no qual, correspondem a faixa minoritária dos pesquisados. Segundo a literatura, a faixa etária ou idade é um fator que influencia na consciência ambiental de um grupo e na esperança para o futuro, à medida que ocorre uma tendência com a preocupação socioambiental pelas novas gerações (RONCHI *et al.*, 2016).

No tocante ao estado civil, a maioria dos estudantes são solteiros 62,5%, seguidos de 32,5% casados, 2,5% divorciado (a), e 2,5% com união estável. De acordo com a coleta de dados realizada, predominam os solteiros.

Quanto ao nível de instrução dos estudantes, a maior parte dos respondentes possuem superior incompleto 65%, seguidos de 20% com pós-graduação e 15% com superior completo. Schaufele e Hamm (2017) defendem que pessoas com níveis mais altos de escolaridade tem maior propensão de consciência e responsabilidade em seus comportamentos ambientais, elucidando assim, a influência que o nível de instrução tem sobre o consumo consciente.

Referente a renda familiar, a maior parte dos entrevistados, 52,5% recebem de 1 a 3 salários mínimos; enquanto 27,5% recebem 1 salário mínimo; 12,5% recebem de 3 a 5 salários mínimos; 5% recebem de 5 a 10 salários mínimos; e 2,5% recebem acima de 10 salários mínimos. A classe econômica é uma variável relevante, à medida que define os rendimentos familiares por classes, Damázio, Coutinho e Shigaki (2020, p. 9) afirmam que pessoas com maior poder aquisitivo “possuem maior autonomia para arcar com os custos adicionais dos produtos voltados a sustentabilidade, enquanto que as classes com rendas familiares mais pobres, em decorrência de suas economias tendem a seguir o caminho de reuso e reciclagem de produtos”.



De acordo com a pesquisa, a maioria dos respondentes pertencem ao polo Afrânio 42,5%, seguidos por 20% de Carpina; 17,5% de Limoeiro; 10% de Pequeira; e 10% de Recife. De forma geral, independente das unidades acadêmicas que os discentes frequentam, é imprescindível salientar que o acesso a informação é um fator que molda padrões de comportamento no ambiente, de tal modo ao exercer influência sobre a preocupação frente aos impactos ambientais à medida que permite desenvolver uma maior sensibilização nos alunos, por meio do acesso seja da informação ou do estímulo as práticas ambientalmente corretas, com o intuito de influenciar positivamente na postura comportamental consciente (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020).

4.2. A Percepção de Consumo dos Estudantes de Administração Pública da UFRPE (EaD)

Na busca pela assimilação das características dos estudantes do BAP da UFRPE (EaD) junto à ideia de consumo consciente, a pesquisa identificou alguns comportamentos desenvolvidos cotidianamente pelos entrevistados. Com isso, buscou-se refletir sobre pequenas ações e comportamentos que podem ser realizados para reduzir o impacto que o ser humano causa ao meio ambiente.

A seguir são analisados os dados obtidos com base nas dimensões da Escala de Consumo Sustentável, proposta por Ribeiro e Veiga (2011), como também pelos perfis do Teste do Consumo Consciente proposto pelo Instituto Akatu (2003). Por conseguinte, foram colocadas as afirmativas constantes no questionário que demonstram qual a percepção dos estudantes em relação as práticas comportamentais atreladas ao consumo consciente. Para obtenção das respostas foi utilizada uma escala de Likert de 05 pontos na pesquisa, sendo: 1 - Nunca; 2 - Poucas Vezes; 3 - Indiferente; 4 – Muitas Vezes e 5 - Sempre.

As assertivas do questionário foram analisadas a partir dos objetivos específicos do trabalho, sendo apresentadas em blocos sobre os temas correlacionados. As questões foram analisadas da seguinte forma: Quadro 1 – Dimensão Consciência Ecológica, contempladas pelos itens 1 ao 4; Quadro 2 – Dimensão Economia de Recursos, referem-se aos itens 5 a 9; Quadro 3 – corresponde a Dimensão Frugalidade entre os itens 10 a 12; Quadro 4 – aborda a Dimensão Coleta Seletiva referente ao item 13; e, por fim, o Quadro 5 – com a Dimensão Reciclagem que abrange os itens 14 ao 17.

Quadro 1 - Dimensão Consciência Ecológica (itens 1 ao 4)

| Variáveis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------|--------------|------|------------|-------|
| 1-Antes de decidir uma compra procuro ler atentamente o rótulo dos produtos para analisar se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente. | 27,5% | 55% | 2,5% | 12,5% | 2,5% |
| 2-Planejo a compra de roupas (ex.: estabeleço um período para comprar). | 10% | 15% | 5% | 45% | 25% |
| 3-Mudo de marca, para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente (ex.: compro produtos de uma marca que prioriza materiais reciclados na produção de um produto). | 15% | 47,5% | 10% | 17,5% | 10% |
| 4-Procurou compartilhar, com o máximo de pessoas informações sobre cuidados com o meio ambiente. | 5% | 42,5% | 7,5% | 22,5% | 22,5% |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No que tange a dimensão consciência ecológica, cujos dados são apresentados no quadro 1, buscou-se identificar na população investigada a preferência por produtos e serviços ecologicamente corretos que inferem sobre atitudes que mobilizam os indivíduos frente aos cuidados com meio ambiente e as práticas de consumo consciente (RIBEIRO; VEIGA, 2011;



INSTITUTO AKATU, 2010). Dessa forma, nota-se que do total de respondentes, 55% dos alunos poucas vezes leem o rótulo de produtos, 45% muitas vezes planejam a compra de roupas, por conseguinte 47,5% poucas vezes mudam de marca para comprar de empresas que priorizam cuidados com o meio ambiente e 42,5% poucas vezes demonstram a prática de compartilhar informações sobre cuidados ambientais.

Pode-se inferir com esses dados, que os estudantes não mantêm atitudes comportamentais tão positivas, já que a única variável que apresentou uma atitude otimista dos alunos investigados foi em relação ao planejamento da compra de roupas, que indica muitas vezes a prática de tal comportamento pelos respondentes, corroborando com o que os autores De Toni, Larentis e Mattia (2012) enfatizam, ao retratarem a importância da preferência dos consumidores por produtos, serviços, empresas ecologicamente corretos, uma vez que essas escolhas tendem a contribuir para o direcionamento de estratégias com valor ecológico que promovam a prática do consumo consciente na sociedade.

Quadro 2 - Dimensão Economia de Recursos (itens 5 ao 9)

| Variáveis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------|-------|------|-------|--------------|
| 5-Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. | 0,0% | 2,5% | 0,0% | 12,5% | 85% |
| 6-Fecho as torneiras da pia (enquanto escovo os dentes) e do chuveiro (enquanto estou ensaboando o corpo ou objetos). | 0,0% | 2,5% | 0,0% | 12,5% | 85% |
| 7-Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando (ex.: televisão, computador, etc). | 0,0% | 5% | 0,0% | 17,5% | 77,5% |
| 8-Costumo utilizar marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia (ex.: avalio o selo que contém as letras que representam eficiência energética com A, B e C). | 0,0% | 7,5% | 0,0% | 27,5% | 65% |
| 9-Espero os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira. | 2,5% | 22,5% | 10% | 22,5% | 42,5% |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme o quadro 2, nota-se um percentual expressivo em relação aos respondentes que praticam sempre comportamentos relativos as variáveis da dimensão economia de recursos, ratificando a análise da Pesquisa Akatu (2018) que comprovou uma evolução entre 2012 e 2018 quanto aos comportamentos dos brasileiros atrelados a adesão total ou parcial comum referente ao estágio economia de recursos.

Na análise da dimensão acima, existe a premissa de otimizar a fase do uso, enfatizando o não desperdício, sendo esta uma categoria que reflete uma das bases da sustentabilidade na medida em que trata de aspectos envolvidos com a redução do desperdício (DIAS; HERRERA; CRUZ, 2013). Desse modo, verificou-se que, do total de respondentes, 85% evitam sempre deixar lâmpadas acesas, bem como 85% fecham sempre as torneiras da pia e do chuveiro; 77,5% desligam sempre aparelhos eletrônicos quando não estão usando; 65% utilizam sempre marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia; e 42,5% sempre esperam os alimentos esfriarem antes de guardá-los. Nesse contexto, vale salientar que Iaquinto (2018) entende a dimensão economia de recursos como um condão que assevera a finitude dos recursos naturais, na busca pela preservação de condições ideais para que seja possível permitir a sobrevivência das gerações presentes e futuras.

Quadro 3 - Dimensão Frugalidade (itens 10 ao 12)

| Variáveis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----|-------|------|--------------|-------|
| 10-Comprei refil de produtos (ex.: refil de hidratantes, sabonetes, cartuchos de impressoras, etc.) nos últimos seis meses para utilizar recipientes que já possuo. | 5% | 17,5% | 2,5% | 42,5% | 32,5% |



| | | | | | |
|--|------------|-------|------|------------|------|
| 11-Costumo usar uma bolsa/sacola reutilizável para fazer compras. | 40% | 32,5% | 2,5% | 15% | 10% |
| 12-Costumo comprar produtos orgânicos (ex.: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos). | 20% | 30% | 7,5% | 35% | 7,5% |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As variáveis englobadas no pilar da dimensão frugalidade mediante o quadro 3, dizem respeito a um estilo de vida simples e menos consumista que vem de encontro à compra de produtos usados, bem como a preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível, no que concerne a prática de comportamentos ambientalmente favoráveis (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Os dados obtidos nessa dimensão conforme o quadro 3, demonstram que do total de respondentes 42,5% compram muitas vezes refil de produtos; 40% afirmam nunca terem usado sacola reutilizável ao fazer compras; e 35% compram muitas vezes produtos orgânicos. Nesse sentido, analisa-se que a preferência dos pesquisados pela compra de refil de produtos ocorre com mais frequência, em seguida os investigados também apresentam comportamentos favoráveis em relação a compra de produtos orgânicos, enquanto o uso de sacola reutilizável nunca acontece, demonstrando assim que essa não é uma prática disseminada entre os estudantes.

Quadro 4 - Dimensão Coleta Seletiva (item 13)

| Variável | 1 | 2 |
|--|-------|--------------|
| 13-Há coleta seletiva em minha cidade. | 22,5% | 77,5% |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O quadro 4 aborda a dimensão coleta seletiva que foi analisada de maneira diferenciada, uma vez que a mesma só pôde ser averiguada nos municípios que aderiram ao recolhimento de materiais que podem ser reciclados. Desse modo, pelo fato dos acadêmicos residirem em cidades distintas, além da importância de analisar se a coleta seletiva está sendo implantada, houve a necessidade de averiguar esse aspecto, pois a legislação prevê esse mecanismo de combate aos resíduos sólidos. Para obtenção dos dados no quadro 4, usou-se uma escala de dois pontos, apenas com as respostas sim ou não, logo tais dados mostram que entre todos pesquisados, a maioria (77,5%) confirmam não existir coleta seletiva em seus municípios, enquanto a minoria (22,5%), afirmam existir coleta seletiva nas cidades que residem.

No Brasil, a Lei nº 12.305/2010 instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos a qual estabelece a implantação de coleta seletiva nos Estados, Distrito Federal e Municípios com vista a gestão integrada e ao gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos, sendo assim, um mecanismo favorável à reciclagem (BRASIL, 2010). Portanto, pode-se constatar que a maior parte dos respondentes esboçam não haver coleta seletiva em suas cidades, isso implica contextualizar que apesar da legislação prever a implantação desta nos municípios, alguns deles, como os encontrados nesta pesquisa, ainda não aderiram a esta prática. Destarte, se faz necessário os governos municipais instituírem o que a legislação impõe, além da disseminação da informação, conscientização e incentivo aos hábitos em relação a separação dos materiais recicláveis pelos consumidores em suas respectivas residências, a fim de que as metas estabelecidas sejam alcançadas, existindo uma gestão integrada entre governo e sociedade.

Quadro 5 - Dimensão Reciclagem (itens 14 ao 17)

| Variáveis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|-----|------|------|-------|
| 14-Separo as embalagens de plástico (ex.: sacolas, garrafas PET, copos descartáveis) para a reciclagem. | 50% | 20% | 6,7% | 6,7% | 16,7% |



| | | | | | |
|---|--------------|-------|-------|-------|-------|
| 15-Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, caixas de papelão, etc.) para reciclagem. | 44,8% | 24,1% | 10,3% | 13,8% | 6,9% |
| 16-Separo objetos de metal (ex.: latas de alumínio, extrato de tomate, etc.). | 44,8% | 27,6% | 6,9% | 10,3% | 10,3% |
| 17-Costumo separar embalagens de vidro (ex.: garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem. | 36,7% | 16,7% | 6,7% | 10% | 30% |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

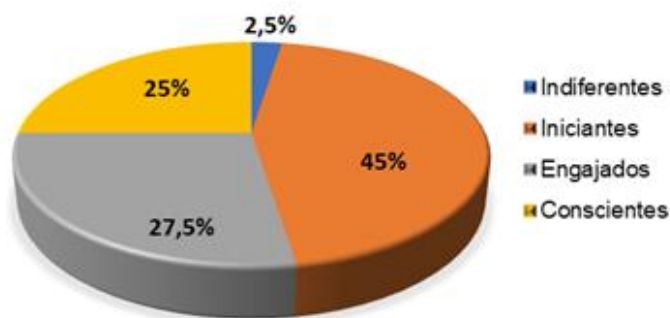
Mediante as variáveis investigadas no quadro 5, as quais buscam identificar se os pesquisados possuem o comportamento de separação de materiais para reciclagem (metal, vidro, papel e plástico), infere-se que a maioria dos respondentes (50%) afirmam nunca separar embalagens de plástico, enquanto que 44,8% nunca separam papéis; 44,8% nunca fazem a separação de objetos de metais; e, 36,7% nunca separam embalagens de vidro, ou seja, esses dados revelam, que independentemente do material reciclável, os padrões de comportamentos dos alunos quanto à sua separação permanecem desfavoráveis.

Pode-se concluir então que a maior parte dos respondentes que indicaram haver coleta seletiva em suas cidades apresentaram comportamentos não favoráveis à reciclagem. Tal dimensão condiz com a fase do descarte, que retrata a separação dos materiais recicláveis com foco no cuidado com o fim do ciclo de vida dos produtos. Para Silva e Gómez (2010), o consumo consciente respalda no equilíbrio sobre a quantidade do que se consome, sendo essa prática um incentivo a reciclagem, pois tornar-se consciente não é deixar de consumir, mas manter o equilíbrio ecológico no planeta. Os benefícios gerados ao meio ambiente são inúmeros, à medida que um maior número de pessoas engajam-se na seleção de materiais reciclados, bem como o cuidado com meio ambiente.

4.3. Análise Geral da Classificação do Comportamento dos Estudantes

Após a identificação dos comportamentos dos discentes, foi possível classificar as práticas comportamentais utilizando a ferramenta do Instituto Akatu (2003) com o propósito de segmentar os comportamentos em perfis de consumo. Para se chegar à classificação final foram observadas e calculadas as práticas de consumo de cada um deles a fim de obter o nível de consciência de consumo. Inicialmente dividiu-se o universo pela amostra e, posteriormente, multiplicou-se esse resultado com o número equivalente aos comportamentos adotados, obtendo-se assim as porcentagens, como pode ser visto na figura 3 a seguir.

Figura 3: Classificação do comportamento dos Estudantes Pesquisados



Fonte : Elaborado pela autora (2021).

Nesta classificação analisou-se que a maior parte (45%) dos respondentes são considerados consumidores iniciantes, ou seja, diante das práticas estabelecidas tais discentes



adotam de 5 a 7 comportamentos elencados; 2,5% mostraram-se indiferentes com a adoção de apenas 4 comportamentos; 27,5% foram identificados como engajados, adotando de 8 a 10 comportamentos; e, 25% mostraram-se conscientes, adotando mais de 11 comportamentos. Conclui-se que, os resultados obtidos corroboram com as conclusões da pesquisa do Akatu (2018) que evidenciou um crescimento significativo no segmento do consumidor iniciante de 31% em 2012, para 38%, em 2018, no qual, o levantamento revelou um expressivo aumento de consumidores em nível primário a caminho do consumo consciente.

De acordo com o Instituto Akatu (2018), a sociedade caminha rumo a sustentabilidade, mas, ainda há muito a ser feito, pois a visão do consumidor está mudando, ainda que devagar, e estas mudanças ditarão aquilo que deverá ser produzido, e de que maneira será adquirido e consumido. O consumo consciente começa com uma análise sobre a necessidade do que realmente é preciso comprar, como escolher o produto, pensar como comprar, escolher produtos com responsabilidade socioambiental, e qual a melhor forma de descarte. Desse modo, o Akatu enfatiza que para ativar comportamentos de consumo consciente é fundamental que as empresas pautem-se no cuidado das pessoas para dentro e fora, seguido da fabricação de produtos que viabilizem estilos de vida saudáveis, além das empresas passarem confiança, ao prestarem informações consistentes ao longo prazo (INSTITUTO AKATU, 2018).

4. CONCLUSÃO

A preocupação sobre questões ambientais tem crescido nos últimos anos, associada aos padrões de consumo da sociedade contemporânea que desencadearam a crescente degradação dos recursos naturais, tornando emergente a discussão sobre problemas ecológicos, bem como gradativa a busca do equilíbrio entre a viabilidade econômica e a proteção ao meio ambiente. Nesse contexto, é primordial compreender a forte relação entre produção e consumo, de modo que, a investigação do comportamento dos consumidores permita desenvolver mecanismos que propiciem atitudes sustentáveis em benefício da coletividade, buscando alternativas positivas para as atuais práticas.

A presente pesquisa teve como perspectiva geral a análise sobre as práticas comportamentais dos alunos do BAP da UFRPE (EaD) que delineou caminhos para obtenção dos resultados alcançados no desenvolvimento do trabalho. Diante disso, para responder a pergunta de pesquisa proposta, o objetivo específico inicial era identificar o perfil socioeconômico dos pesquisados, no qual, observou-se que a maioria dos respondentes são mulheres e que há uma distribuição equilibrada entre as faixas etárias de 18 aos 38 anos. Ademais, constatou-se que a maior parte dos respondentes são solteiros, estão na categoria de curso superior incompleto, possuem renda familiar inserida no patamar de 1 a 3 salários mínimos, sendo a maioria dos pesquisados do polo Afrânio.

O segundo objetivo específico se propôs a verificar as possíveis práticas comportamentais de consumo consciente dos alunos. De forma geral, analisando através dos cinco pilares (Consciência Ecológica, Economia de Recursos, Frugalidade, Coleta Seletiva e Reciclagem), verificou-se com os percentuais obtidos, que os estudantes possuem um grau de conscientização primário, logo, suas práticas comportamentais cotidianas apresentam em diversas variáveis do consumo consciente pontos negativos, despertando para uma questão instigante, se considerarmos que a amostra investigada faz parte de uma Instituição de Ensino Superior e segundo Oliveira, Correia e Gómez (2014), é nela que as opiniões são formadas e compartilhadas.



Por fim, o terceiro objetivo específico se trata de classificar o comportamento dos consumidores pesquisados em indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. Diante dos dados obtidos, após análise dos comportamentos adotados averiguou-se que os estudantes estão classificados no nível de iniciantes, ou seja, compreendem que é preciso mudar comportamentos para ter um estilo de vida saudável, logo, os indivíduos estão começando a adotar comportamentos que causem menos impactos a sociedade e ao meio ambiente, corroborando com as pesquisas do Akatu, que fundamentam a preocupação da sociedade com os impactos na forma de consumir, mesmo que em rumo lento, voltado para um consumo consciente.

Considera-se como limitações deste estudo, o fato da pesquisa ter sido realizada apenas com os alunos do BAP da UFRPE (EaD), pois poderia ter sido realizada com outros públicos, além da necessidade de incrementar outras escalas ou instrumentos que pudessem permitir uma percepção dos pesquisados quanto aos possíveis impactos gerados pela sua forma de consumir no geral por meio de índices, tornando assim mais rico o trabalho.

Sugere-se como trabalhos futuros, o desenvolvimento de um estudo com incremento de novas metodologias de avaliação ou aprimoramento da avaliação realizada quanto ao consumo consciente, com enfoque investigativo de um número amostral maior, e ampliação da pesquisa em outros cursos da UFRPE ou até em outras instituições, a fim ampliar a visão da sociedade em geral e enriquecer a discussão em torno do tema em estudo.

REFERÊNCIAS

- AMAYA, O. C. **A Sociedade De Consumo Na Era Digital – Os Desafios do Desenvolvimento Sustentável na Era da Quarta Revolução Industrial**. 2017. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Jurídica) – Escola de Altos Estudos, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2017.
- ANDIFES. **V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação**. 5. ed. Uberlândia: Abep, 2018. 316 p.
- AKATU & ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE**. Pesquisa 2010. Disponível em: <https://akatu.org.br/publicacoes/pesquisa-2010-o-con>. Acesso em: 13.jan.2021.
- BARBOSA, G. S. **O Desafio do Desenvolvimento Sustentável**. Revista Visões, Rio de Janeiro, v. 4, n.4, p.1-11, 2008
- BARROS, F.S.; OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. A contemporaneidade do consumo no contexto da sustentabilidade: um estudo sobre consumo consciente. **Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, São Carlos, v.30, n. 1, p. 1-13, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. 70 ed. Lisboa: Editora Planete, 1995. 107p.
- BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1999.138p.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008. 33 p.
- BRASIL. **Lei nº 12.305 de 02 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Presidência



da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. [Online]. Disponível em: www.planalto.gov.br/_ato2007-2010/2010/lei. Acesso em :24.dez.2020

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Curitiba, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020. Doi:10.21529/RECADM.2020016

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.

DIAS, S. L. F. G.; HERRERA, C. B.; CRUZ, M. T. S. Desafios (e dilemas) para inserir “Sustentabilidade” nos currículos de Administração: um estudo de caso. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 119-153, 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Livros Técnicos e Científicos, 2000. 630p.

FEIL, A. A.; STRASBURG, V. J.; SCHREIBER, D. Análise dos eventos históricos para a concepção dos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica do Prodepa**, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 7-21, 2016.

FROEMMING, L. M. S.; DARONCO, E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do consumidor e do comprador**, 1 ed. Unijuí: Coleção educação a distância- Série livro-texto, 2009. 104p.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de Administração. **Revista de Administração de Empresas - RAE eletrônica**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 1-22, 2009.

IAQUINTO, B. O. A Sustentabilidade e Suas Dimensões. **Revista da ESMESC**, Itajaí, v. 25, n. 31, p. 157-178, 2018. Doi: 10.14295/revistadaesmesc.v25i31.p157

INSTITUTO AKATU. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil: Desafios, barreiras e Motivações**. Pesquisa Akatu 2018. Disponível em: www.akatu.org. Acesso em: 29.dez.2020.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº. 7: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente ?**. 1 ed. São Paulo: Instituto Akatu, 2007. 80p.

INSTITUTO AKATU. **Relatório de atividades do Instituto Akatu 2003 – Akatu**. Instituto Akatu 2003. Disponível em: www.akatu.org.br/relatorio-de-atividades-2003. Acesso em: 19.jan.2021.

INSTITUTO AKATU. **Relatório Estado do Mundo 2010 - Akatu**. Instituto Akatu 2010. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>. Acesso em: 19.jan.2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2012. 796p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. - 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

LAURENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 1 ed. Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2009.144p.



- LUCIAN, R. Repensando o Uso da Escala Likert: Tradição ou Escolha Técnica?. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, Opinião e Mídia, São Paulo, v.9. n.1, p. 1-17, 2016.
- MACHADO, D. Q.; MATOS, F. R. N. Reflexões sobre Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade: Categorias Polissêmicas. Reunir - **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Campina Grande, v. 10, n. 3, p. 14-26, 2020. Doi:10.18696/reunir.v10i3.771
- MALACARNE, D. K.; MORAIS, G.F.; PRESTA, R. P. Consumismo: O papel da globalização, da competitividade e do capitalismo na sociedade de consumo. **Revista Eletrônica Materializando Conhecimentos**, Porto Alegre, v.1, n.1, n.1, p.1- 15, 2010.
- NASCIMENTO, L. F. **Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. 3 ed. Florianópolis: Capes, 2016. 148p.
- OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GÓMEZ, C. R. P. Escala de consumo sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da Universidade Federal de Campina Grande - PB. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 89-105, 2014. Doi: 10.5773/rgsa.v8i3.962
- OLIVEIRA, V. M. **Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil**. 2014. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2014.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005. Doi: 10.1590/S1679-39512005000300005
- PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277p.
- QUINTANA, C. G.; ANELLO, L. F. S.; KITZMANN, D. I. S. Percepção dos Estudantes de Ciências Contábeis sobre o Consumismo e a Educação Ambiental. **Sinergia**, Rio Grande, v. 24, n. 2, p. 75-85, 2020. Doi: 10.17648/sinergia-2236-7608-v24n2-11180
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011. Doi:10.5700/rausp0997
- RONCHI, L.; OLIVEIRA, P. R. V.; PARISOTTO, I. R. S; GOMES, G. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 118-138, 2016.
- SARTORI, S.; LATRONICO, F.; CAMPOS, L. M. S. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. **Revista Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 17, n.1, p. 1-22, 2014.
- SCHAUFELE, I.; HAMM, U. Percepções dos consumidores, preferências e disposição a pagar por vinhos com características de sustentabilidade: Uma revisão. **Journal of Cleaner production**, Alemanha v. 147,n.19, p. 379-394, 2017. Doi: 10.1016/j.jclepro.2017.01.118
- SILVA, M. E. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil**. 2011. 137f. Dissertação



(Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da Educação. **Reuna**, Recife, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.

SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K.; ENOQUE, A.G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 403-413, 2019. Doi: 10.1590/1679-395167434

UFRPE. **Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia. Ead Ufrpe, 2021.** Disponível em: www.ead.ufrpe.br. Acesso em: 20.jan.2021.

WATANABE, C. B. **Conservação Ambiental**. 1 ed. Paraná: Rede e-tec Brasil, 2011.168p.



APÊNDICE A - Questionário aplicado aos estudantes de Bacharelado em Administração Pública da UFRPE (Ead)

Prezado (a) estudante,

Sou Franciely Marques Coelho, graduanda em Administração Pública pela UFRPE. O questionário a seguir subsidiará a pesquisa do trabalho de conclusão de curso denominada “Análise das Práticas Comportamentais dos Discentes de Administração Pública da UFRPE Sob a Ótica do Consumo Consciente”, que tem por objetivo analisar o comportamento dos alunos do curso de Bacharelado em Administração Pública da UFRPE - EaD (ensino a distância) em relação ao consumo consciente, sob orientação da Professora Kaline Maria Tenório Salviano. Destaco, que a identificação dos entrevistados não é necessária, pois a coleta de dados é anônima, desse modo, resguardando o sigilo das respostas de cada um. A participação de cada aluno é breve, sendo o tempo de resposta do questionário menor que cinco minutos. Sua colaboração é de grande relevância! Agradeço sua participação e disponho-me para eventuais dúvidas por intermédio do e-mail:francielymarquescoelho@gmail.com

Perfil Sociodemográfico dos entrevistados:

1-Sexo

- Feminino
- Masculino

2-Faixa etária

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 31 anos
- Entre 32 e 38 anos
- Acima de 39 anos

3- Estado Civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- União estável
- Outro



4-Nível de Instrução

- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação

5- Renda familiar (somando todas pessoas que moram na sua casa)

- Até R\$ 1.045,00
- De R\$ 1.045,00 a R\$ 3.135,00 (1 a 3 salários mínimos)
- De R\$ 3.136,00 a R\$ 5.225,00 (3 a 5 salários mínimos)
- De R\$ 5.225,00 a R\$ 10.045,00 (5 a 10 salários mínimos)
- Acima de R\$ 10.045,00 (acima de 10 salários mínimos)

6- Polo

- Afrânio
- Carpina
- Limoeiro
- Pesqueira
- Recife

Questionário

Escala base utilizada na pesquisa:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|--------------|-------------|--------------|--------|
| Nunca | Poucas Vezes | Indiferente | Muitas vezes | Sempre |

1. Antes de decidir uma compra procuro ler atentamente o rótulo dos produtos para analisar se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.
2. Planejo a compra de roupas (ex.: estabeleço um período para comprar).
3. Mudo de marca, para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente (ex.: compro produtos de uma marca que prioriza materiais reciclados na produção de um produto).
4. Procuro compartilhar, com o máximo de pessoas informações sobre cuidados com o



meio ambiente.

5. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
6. Fecho as torneiras da pia (enquanto escovo os dentes) e do chuveiro (enquanto estou ensaboando o corpo ou objetos).
7. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando (ex.: televisão, computador, etc).
8. Costumo utilizar marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia (ex.: avalio o selo que contém as letras que representam eficiência energética com A, B e C).
9. Espero os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira.
10. Comprei refil de produtos (ex.: refil de hidratantes, sabonetes, cartuchos de impressoras, etc.) nos últimos seis meses para utilizar recipientes que já possuo.
11. Costumo usar uma bolsa/sacola reutilizável para fazer compras.
12. Costumo comprar produtos orgânicos (ex.: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos).
13. Há coleta seletiva em minha cidade.
14. Separo as embalagens de plástico (ex.: sacolas, garrafas PET, copos descartáveis) para a reciclagem.
15. Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, caixas de papelão, etc.) para reciclagem.
16. Separo objetos de metal (ex.: latas de alumínio, extrato de tomate, etc.).
17. Costumo separar embalagens de vidro (ex.: garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.

Neste espaço, compartilhe sugestões, críticas, observações, caso deseje:
