



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**IZABELLE TALYTTA SALES DINIZ**

**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO  
CONSCIENTE DOS ALUNOS CONCLUÍNTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
DEZEMBRO – 2017**

**IZABELLE TALYTTA SALES DINIZ**

**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO  
CONSCIENTE DOS ALUNOS CONCLUINTEs DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE – PB  
DEZEMBRO – 2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

D585c Diniz, Izabelle Talytta Sales.  
Consumo consciente [manuscrito] : uma análise das práticas de consumo consciente dos alunos concluintes do curso de administração da UEPB / Izabelle Talytta Sales Diniz. - 2017.  
27 p. : il. colorido.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.  
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Consumismo . 2. Sustentabilidade. 3. Educação ambiental. 4. Sociedade de consumo. 5. Impacto ambiental.

21. ed. CDD 338.9

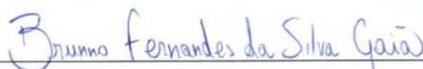
**IZABELLE TALYTTA SALES DINIZ**

**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO  
CONSCIENTE DOS ALUNOS CONCLUINTE DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

Artigo científico aprovado, como requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba-UEPB.

Artigo aprovado em: 14 / 12 / 2017

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Orientador: Dr. **Bruno Fernandes da Silva Gaião**



Prof. Dra. **Viviane Barreto Motta Nogueira**



Prof. Dra. **Yêda Silveira Martins Lacerda**

**CAMPINA GRANDE – PB  
DEZEMBRO – 2017**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela vida e por me possibilitar chegar até aqui, quando, muitas vezes, duvidei de mim mesma. À minha família por ter me ensinado: “Primeiramente Deus, depois estude!”.

A meu orientador que comprou essa empreitada, me deu a mão e, pacientemente, seguiu essa jornada lado a lado.

A UEPB, que durante 5 anos foi, muito mais do que uma instituição de ensino, minha segunda casa. Ao corpo docente, que muito me inspirou e inspira.

E de, forma especial, àqueles que tenho a honra de chamar de amigos. Por terem me dado colo e abrigo e pela dose de motivação de sempre.

**Muito Obrigada!**

Especialmente ao meu pai, que sempre foi exemplo de pessoa e profissional. Sempre apostou e investiu em mim e possibilitou que chegasse até aqui... e a todas as pessoas incríveis que, a vida colocou em meu caminho, que me inspiraram, me deram a mão e me disseram, incontáveis vezes, que tudo iria dar certo.

**DEDICO**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2 Evolução da sociedade e perfil contemporâneo do consumo</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Sociedade de consumo e Consumismo</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Impactos sócio-ambientais do consumo na sociedade</b>	<b>11</b>
<b>3 Educação para a sustentabilidade</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Consumo consciente</b>	<b>12</b>
<b>4 Procedimentos Metodológicos</b>	<b>13</b>
<b>5 Resultados e discussões</b>	<b>14</b>
<b>5.1 Perfil e estilo de vida</b>	<b>14</b>
<b>5.2 Consumo consciente dos alunos concluintes do curso de Administração – UEPB</b>	<b>16</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>21</b>
<b>Referências</b>	<b>23</b>
<b>Apêndice</b>	<b>26</b>

# CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE DOS ALUNOS CONCLUINTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB

Izabelle Talytta Sales Diniz<sup>1</sup>

Brunno Fernandes da Silva Gaião<sup>2</sup>

**RESUMO:** O ato de consumir é um processo individual e, ao mesmo tempo, coletivo que recebe influências de valores culturais e individuais. Trata-se de um hábito tão comum e inerente a nossa existência que, por vezes, não nos damos conta de sua complexidade. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo, analisar as práticas de consumo consciente das turmas concluintes do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. Levando em consideração que, durante a formação superior, vivenciaram discussões acerca desta problemática e tendo em vista que estes profissionais estão prestes a ingressar no mercado e, com o conhecimento adquirido na academia, tem embasamento para promover mudanças no modelo de gestão no que tange este tema. Com vista a atingir os objetivos propostos, a pesquisa define-se como exploratória descritiva, analisando e quantificando as respostas dos colaboradores dessa investigação do tipo exploratório-descritiva e abordagem quanti quali. Foi adotado o modelo de questionário proposto por Oliveira, Silva & Gómez (2012) para coleta de dados e o mesmo foi aplicado entre os dias 27 e 30 de novembro de 2017. Foram aplicados 85 questionários junto aos alunos concluinte do curso de Administração matriculados no componente curricular de Trabalho de Conclusão de Curso. O tipo de análise dos dados foi de estatística descritiva simples. De forma geral, os resultados direcionam a um entendimento de equilibrado no que diz respeito a consciência dos respondentes. Porém se pode constatar que essa consciência que remete às práticas individuais.

**Palavras-Chave:** Consumo e Consumismo. Sustentabilidade. Educação ambiental.

## 1 INTRODUÇÃO

A palavra consumo origina-se do latim “*consumere*” e significa apoderar-se, gastar, esgotar. Segundo De Toni, Larentis e Mattia (2012), o ato de consumir é um processo individual e, ao mesmo tempo, coletivo que recebe influências de valores culturais e individuais. Trata-se de um hábito tão comum e inerente a nossa existência que, por vezes, não nos damos conta de sua complexidade.

---

<sup>1</sup>Bacharelada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba-UEPB

**E-mail:** iza.bellec9@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador/ Prof. Dr. em Administração do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB

**E-mail:** brunno gaião@gmail.com

Bauman (2008) compara o consumo ao ciclo metabólico, e ainda, coloca-o como uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limite histórico temporal. Algo intimamente ligado à sobrevivência humana.

Na era dita pós-moderna, consumir se constitui como o combustível que move a sociedade. Não limitando-se às necessidades básicas apresentadas na base da pirâmide de hierarquia de necessidades defendida por Abraham Maslow.

No entanto, de acordo com o que afirmam Candido e Oliveira (2011), é inegável que os padrões e níveis de consumo desta sociedade estão causando sérios danos ao meio ambiente, desencadeando uma crise ambiental que questiona o custo do desenvolvimento alcançado pelas sociedades afluentes e cria a necessidade de discussões sobre o consumo sustentável.

Tal conceito surgiu oficialmente em 1992 durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, onde foi proposta uma mudança nos padrões de produção e consumo, levando em consideração a premissa básica do desenvolvimento sustentável: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (ONU, 2017). O que nos obriga a admitir que os atuais modelos de produção e consumo não são os ideais para atender esse conceito.

Logo, importa promover essa reflexão acerca da forma de se consumir, bem como, enquanto empresa, desenvolver métodos de se produzir de maneira mais limpa e, conseqüentemente, menos agressivos à natureza. Para isso, torna-se necessário que os profissionais da área de administração estejam conscientes e capacitados para esse desafio, uma vez que os mesmos manejam ferramentas da gestão, as quais tem papel fundamental quando se fala em gerir recursos de produção.

A partir da compreensão da necessidade de um consumo consciente, aponta-se alguns questionamentos que norteiam a problemática dessa pesquisa, tais como: A formação desses profissionais possibilita o entendimento da necessidade de um consumo consciente? Qual a visão dos futuros gestores sobre a importância de um consumo consciente? De que forma isso impactará no mercado?

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo, por meio de uma pesquisa exploratória descritiva, analisar as práticas de consumo consciente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, sob a perspectiva do consumo consciente. Levando em consideração que, durante a formação superior, vivenciaram discussões acerca desta problemática e tendo em vista que estes profissionais estão

prestes a ingressar no mercado e, com o conhecimento adquirido na academia, tem embasamento para promover mudanças no modelo de gestão no que tange este tema.

Contudo, visa-se, não apenas avaliar o nível de consciência desses profissionais que estão prestes a adentrar o mercado, mas avaliar também sua conduta enquanto consumidores. Visto que seus hábitos pessoais, refletem nos profissionais. Como já foi dito anteriormente, o processo de consumir reflete valores individuais. Daí a importância de uma educação voltada para questões que reflitam a prática e a realidade que esses profissionais encontrarão ao deixarem de ser estudantes.

Neste sentido, para Lima (2003) a proposta de educação para a sustentabilidade desenvolvida sob o signo do mercado promete muito e realiza pouco e ainda afirma que:

[...] é desejável estimular a discussão e a compreensão crítica da crise socioambiental, problematizando a diversidade de concepções de sustentabilidade apresentadas em seus argumentos, valores, objetivos, posições ético-políticas e em suas implicações sociais. Esse exercício de diferenciação e esclarecimento auxilia o educador a escolher, conscientemente, os caminhos que quer seguir em seu projeto e prática educativa (LIMA, 2003, p.14).

Logo, tem-se que, a educação para sustentabilidade, requer um posicionamento crítico acerca dos problemas socioambientais. O setor empresarial também tem seu papel essencial no processo de desenvolvimento sustentável, uma vez que exerce um papel estritamente capitalista, de alto consumo e degradação dos recursos naturais.

## **2 Evolução da sociedade e perfil contemporâneo do consumo**

“Uma nova modernidade nasceu: ela coincide com a “civilização dos desejos”  
(LIPOVETSKY, 2007, p.11).

É indiscutível que ao longo da história, a humanidade passou por diversas transformações. O homem, em um primeiro momento, buscava suprir apenas necessidades imediatas através de atividades como coleta de frutos, caça e pesca, ou seja, o necessário para sua sobrevivência. Não havia a preocupação em estocar e armazenar alimentos.

Imagina-se que levou-se muito tempo para o cultivo de vegetais e atividades de agricultura, bem como, primeiras práticas de atividades de pecuária. Atividades essas que, quando surgiram, possibilitaram que o homem deixasse seu estado nômade. A

partir desse fato, supõe-se que surgiram as primeiras sociedades, o que desencadeou um consumo também em sociedade.

Seguindo essa linha de raciocínio, considera-se que o grande marco histórico, no que tange ao consumo, foi a Revolução Industrial do século XVIII; que transformou sistematicamente a capacidade humana de alterar a natureza, trouxe o aumento vertiginoso da produção, barateou os produtos e possibilitou que milhares de pessoas pudessem comprar produtos antes restritos às classes mais elitizadas.

Segundo Volpi (2007, p. 45) “Com a revolução industrial, a relação entre produção e consumo ganhou maior importância no mundo, encurtando a distância entre as duas pontas do relacionamento de consumo”.

Ainda segundo Volpi (2007.p51), no século XIX, “a sociedade capitalista mundial passou a receber estímulos consumistas contínuos e graduais no compasso em que o mercado ajustava o foco na produção.” Tais fatores e mudanças no comportamento econômico e social impulsionados pelo capitalismo tem como resultado a cultura de consumo que é a acumulação material.

Porém, conforme aponta Baudrillard, (1985, p.16) “Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias”.

E é justamente a esse fato que Lipovetsky se referia com o termo “sociedade do desejo”: à imensa produção de necessidades, a venda da ilusão do desejo por produtos desnecessários.

A grande “jogada” é produzir os desejos e posteriormente investir na produção desses bens. Cria-se sujeitos consumidores para suprir suas necessidades de ampliação do consumismo e a ideia é que não haja excesso de produção.

## **2.1 Sociedade de consumo e Consumismo**

Antes de iniciar-se uma discussão sobre a sociedade de consumo e consumismo, se faz necessário esclarecer as diferenças entre esses dois conceitos. No primeiro, a compra está relacionada às necessidades e sobrevivência. Desta forma, o consumo:

Pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como

produtor de sentido e de identidades (PINTO; BATINGA, 2016, p. 4).

Pode-se inferir que a diferença entre consumo e o consumismo é que no consumo as pessoas adquirem somente aquilo que lhes é necessário. Já no consumismo existe um exagero dos bens adquiridos. Tem-se uma extrapolação daquilo que é considerado saudável dentro das práticas de consumo. Desta maneira, Bauman (1999) corrobora com essa discussão ao afirmar que a sociedade atual molda os indivíduos e os transforma em bons consumidores. No consumismo, existem várias variáveis para além das necessidades. O que nos leva ao conceito de compulsão. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Após a Revolução Industrial, como já dito, os processos de produção e a circulação de bens foram potencializados. Com esse avanço as pessoas se distanciaram do conhecimento em relação aos meios de produção e se tornaram alienadas. E está, justamente, na alienação, a principal dimensão do consumismo. Ou seja, a compra desvinculada às necessidades e desconhecimento entre relação de compra, bem como, de uso. (PINTO; BATINGA, 2016; FONTENELLE, 2014).

Twitchell (2000) afirma que a sociedade contemporânea, na maior parte do tempo, está empregando seus esforços e suas energias nos atos de produzir e consumir cada vez mais, o que a transforma na sociedade do consumo, fundamentada no materialismo, que coloca o consumo como elemento central e articulador de sua vida social.

É sobre esse materialismo, o qual retrata Twitchell (2000), que está baseada a sociedade moderna. Uma sociedade na qual os indivíduos apresentam um comportamento direcionado ao consumo como forma de representação e identidade social, evidenciando o consumo como marcador social e meio de expressão indenitária.

De fato, pode-se constatar que, existe uma busca por uma realização material. O comportamento consumista, por assim dizer, contempla diversas variáveis que não se limitam apenas à escolha, compra, uso e descarte de determinado produto/bem. As necessidades e valores, tão voláteis e mutáveis da sociedade do consumo, são influenciados pela rede de contatos, religião, cultura, educação e, é claro, estímulos de marketing (JUNIOR, 2012).

O termo “Sociedade de consumo”, refere-se aos avanços do sistema capitalista que se intensificaram no decorrer do século passado expressivamente nos Estados Unidos e que, desde então, vem se propagando em todo o mundo. A partir daí, o desenvolvimento sócio econômico tem sido pautado pelo aumento do consumo, que por

sua vez resulta uma crescente margem de lucro, que propicia a geração de mais empregos, aumentando a renda e, é claro, acarretando mais consumo; um consumo desenfreado e inconsequente.

Bauman (2008) afirma que esta sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar. Porém, a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito”. Ou seja, trata-se de uma busca infinita por uma satisfação que, muito provavelmente, nunca será saciada.

O fato é que, o século XXI está marcado pela expansão do modelo econômico em escala mundial, pelos avanços tecnológicos e a conseqüente busca incessante por inovação. O que significa dizer que produtos tendem a tornarem-se obsoletos numa velocidade jamais vivenciada por sociedades anteriores. Sem mencionar a influência das mídias sociais e do marketing, na chamada era da comunicação, a qual também faz parte do revolucionário século corrente.

Sobre esse último aspecto (marketing), Oliveira e Candido (2016), colocam que o marketing praticado pelo mercado surge como peça chave da sociedade de consumo, sendo responsabilizado por muitos críticos como o desencadeador do consumo desenfreado e responsável pelos problemas ambientais decorrentes deste consumo.

Nas linhas seguintes, apresentar-se-ão, de forma breve, alguns impactos provenientes desse consumismo exacerbado.

## **2.2 Impactos socioambientais do consumo na sociedade**

Falar de consumismo remete a ideia de produção em massa. Produzir em alta escala para, assim, reduzir custos, com o objetivo de unicamente promover o aumento dos numerários financeiros da organização, não condiz com a premissa inicial do capitalismo de Marx. Para Marx (1985), a base de cada sociedade humana é o processo de trabalho, seres humanos cooperando entre si para fazer uso das forças da natureza e, portanto, para satisfazer suas necessidades. O produto do trabalho deve, antes de tudo, responder a algumas necessidades humanas. Uma vez que “essa determinação de trabalho produtivo, tal como resulta do ponto de vista do processo simples do trabalho, não basta de modo algum, para o processo de produção capitalista.” (MARX, 1985, p.151). Deve, em outras palavras, ser útil.

Em outras palavras, não importa somente o lucro, mas também, considerando a existência de limites para o “crescimento”. O consumo pelo consumo é, portanto, no mínimo paradoxal. Uma forma contraditória e ineficaz de se promover o desenvolvimento da sociedade, considerando que a perspectiva econômica é apenas uma parte do todo.

Numa perspectiva ambiental, são muitas as consequências advindas do consumismo. A exploração dos recursos naturais é a mais óbvia. A depredação das florestas, contaminação do solo e lençóis freáticos, rios e mares, desgaste e esgotamento dos combustíveis fósseis renováveis e não renováveis. Seguindo essa linha de raciocínio “O dano ambiental pode, assim, ser compreendido como decorrente do uso e abuso do espaço geográfico como por meio de condutas inadequadas que degradam o meio ambiente” (PITTON, 2009, p.6).

Outro agravante é o aumento dos resíduos sólidos, uma vez que, devido a obsolescência programada, os produtos e mercadorias estão sendo descartados mais rapidamente.

Vale a pena mencionar também as consequências sociais, como por exemplo: transtornos psicológicos nos consumidores (compulsões, distúrbios), bem como questões econômicas, como o aumento da inadimplência, entre outros.

Neste contexto, questiona-se o real conceito de progresso e o seu custo.

### **3 Educação para a sustentabilidade**

Diante do já exposto, considera-se de fundamental importância a educação voltada para o consumo consciente, em seus mais diferenciados níveis. Visto que, é muito mais do que uma questão educacional. Trata-se de um exercício de cidadania.

A Educação Ambiental nasce como um processo educativo que conduz a um saber ambiental materializado nos valores éticos e nas regras políticas de convívio social e de mercado, que implica a questão distributiva entre benefícios e prejuízos da apropriação e do uso da natureza. Ela deve, portanto, ser direcionada para a cidadania ativa considerando seu sentido de pertencimento e coresponsabilidade que, por meio da ação coletiva e organizada, busca a compreensão e a superação das causas estruturais e conjunturais dos problemas ambientais. (SORRENTINO et al., 2005, p. 45).

Segundo a lei nº 9795/1999, Art 1º, presente na Política Nacional de Educação Ambiental, entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades,

atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

Neste sentido, a educação ambiental tem o papel de promover meios para que sejam desenvolvidas as capacidades necessárias para que a sociedade em geral, em seus mais variados níveis e contextos, possua qualificação para intervir na gestão do uso dos recursos naturais, bem como conceber e aplicar decisões que influenciam a qualidade do ambiente.

Em linhas gerais, educação ambiental é uma ferramenta que apresenta alta relevância, já que tem o apenas através dela, se pode conscientizar e despertar o interesse da participação, controle e gestão ambiental.

### **3.1 Consumo consciente**

Segundo o conceito do Instituto Akatu, “consumir de forma consciente é levar em consideração os impactos ambientais e sociais da produção, uso e descarte de produtos e serviços”. Dessa maneira, o consumo consciente, está relacionado desde a escolha por empresas que possuam antecedentes positivos e que não gerem um impacto negativo sobre o meio ambiente, até a tomada de decisão na hora do voto eleitoral.

Todavia, segundo Oliveira, Silva e Gómez (2012), diante das muitas pressões e barreiras que lhe são oferecidas, o consumidor prefere se acomodar, em sua maioria, e seguir as tendências que são apresentadas, sem uma preocupação com futuro.

Conforme Cardoso & Souza (2013, p. 4) “O consumo consciente sugere uma mudança no comportamento do consumidor, não mais apenas preocupado com o ambiente, e sim englobando variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo”.

Para Resende (2002) uma das formas de se promover o desenvolvimento sustentável é através do consumo consciente, porque essa boa prática estimula a produção de bens e serviços com menor impacto negativo ao meio ambiente e com observância dos direitos humanos, em especial dos trabalhadores.

Contudo, ainda segundo Resende (2002), a tarefa é extremamente árdua, porque envolve mudança de paradigmas em jovens e adultos, cujos estilos de vida foram construídos ao longo da vida, razão pela qual a educação voltada ao consumo consciente pode ser de nenhuma ou pouca eficácia nessa parcela da população.

#### 4 Procedimentos Metodológicos

Com vista a atingir os objetivos propostos, a pesquisa define-se como exploratória descritiva, analisando e quantificando as respostas dos respondentes dessa investigação. A escolha por esse tipo de pesquisa tem por base os estudos de Gil (2008, p. 27) que afirma que a pesquisa exploratória permite “proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo)”. Podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Também pode assumir a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (2008, p. 28), tem por objetivo:

descrever as características de determinadas populações ou fenômenos”. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Ex.: pesquisa referente à idade, sexo, procedência, eleição etc.

Essa investigação se caracteriza como quanti quali, partindo, também, da utilização de livros e artigos atualizados sobre o tema como aporte teórico, com o objetivo de propiciar debates e, em seguida, tendo a coleta e construção dos dados viabilizada através da aplicação de questionários, pois “a informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo. Por exemplo: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, preferência política etc.”. (MINAYO et al., 1994 p. 21). Quanto a esta pesquisa, especificamente, foi adotado um modelo adaptado do questionário proposto por Oliveira, Silva e Gómez (2012). Aplicado entre os dias 27 e 30 de novembro de 2017.

Tendo como universo de investigação 94 discentes concluintes do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, a pesquisa adotou como critério de seleção de amostra a matrícula no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso. Assim, foram identificados 96 alunos, sendo 24 no turno da manhã e 72 no da noite. A partir do critério de acessibilidade foram aplicados vinte e quatro (24) questionários na turma concluinte do diurno e sessenta e um (61) no turno da noite.

Após a coleta de dados, os resultados obtidos através do preenchimento dos questionários, foram posteriormente tabulados através de planilhas do Excel e analisados a partir de uma análise estatística descritiva simples, confrontados com o conhecimento construído ao longo da fundamentação teórica deste estudo.

## 5 Resultados e discussões

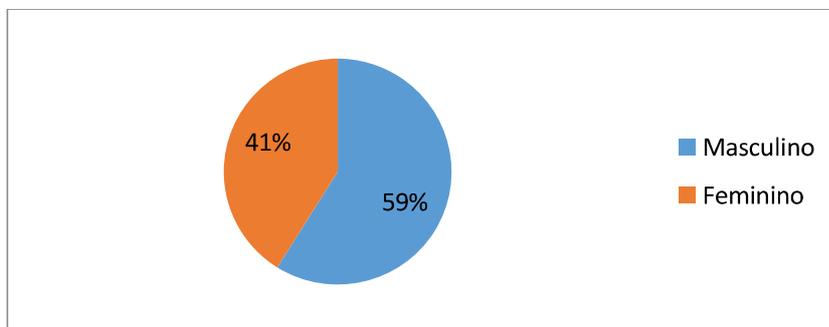
Para um melhor entendimento do questionário e para promover uma melhor compreensão do universo da pesquisa, se faz necessário dizer que o mesmo foi dividido em duas partes principais. A primeira delas é referente ao perfil e estilo de vida dos respondentes, considerando: gênero, faixa etária, renda e atuação profissional. A posteriori, são apresentadas as variáveis e escala de respostas.

### 5.1 Parte I: Perfil dos Respondentes

Aspectos como gênero, faixa etária, renda e atuação profissional, são de extrema relevância, no que diz respeito a análise do perfil dos respondentes. Se compreendidos de maneira relacionada, proporcionam um diagnóstico mais claro e assertivo da pesquisa.

Nesse sentido, pode-se observar a partir do gráfico 1 abaixo que, no universo da pesquisa, temos a predominância de pessoas do sexo masculino (59%).

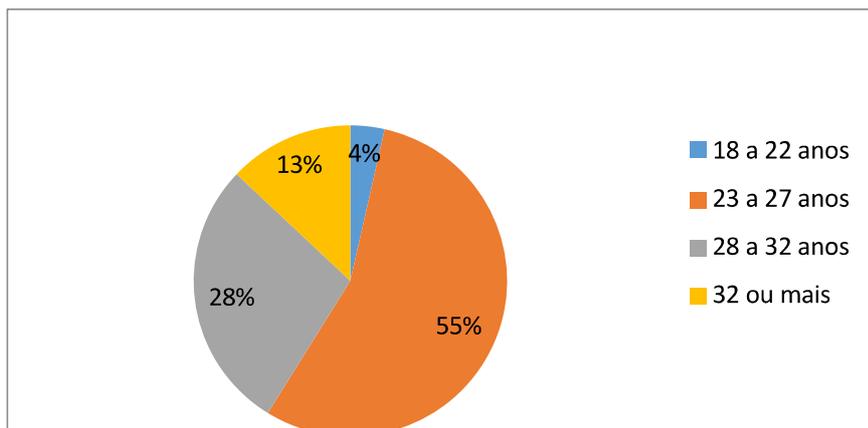
**Gráfico 1:** Gênero dos colaboradores



**Fonte:** Pesquisa direta – Novembro de 2017.

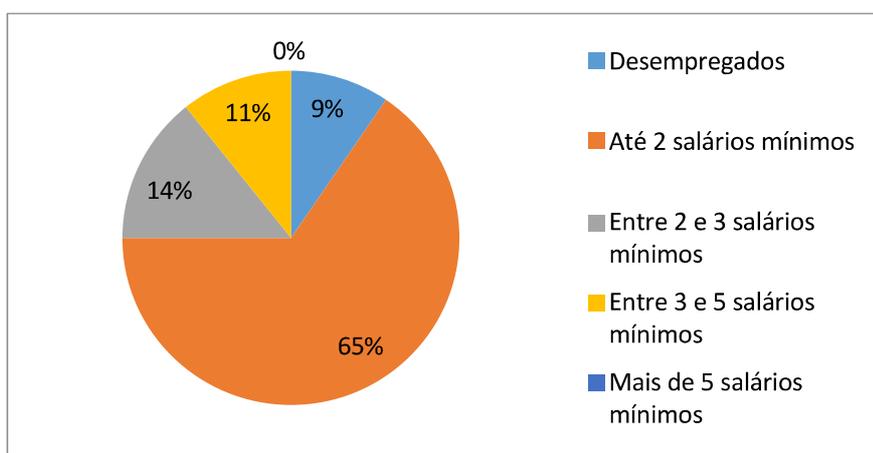
É necessária uma atenção maior a esse dado, já que o sexo feminino visto comumente como o sexo mais cuidadoso, preocupado e sensível, é minoria (41%).

Posteriormente, tem-se que, na pesquisa, a maioria dos respondentes são indivíduos que possuem idade entre 23 a 27 anos, apontando assim um perfil jovem o qual pode vir a se preocupar mais com o tema pesquisado, conforme gráfico 2.

**Gráfico 2:** Faixa etária

Fonte: Pesquisa direta - Novembro de 2017.

Quanto à renda, no universo pesquisado, vê-se um maior número de pessoas, com o aporte de até dois salários mínimos mensais, conforme apresentado no gráfico 3 abaixo:

**Gráfico 3:** Renda

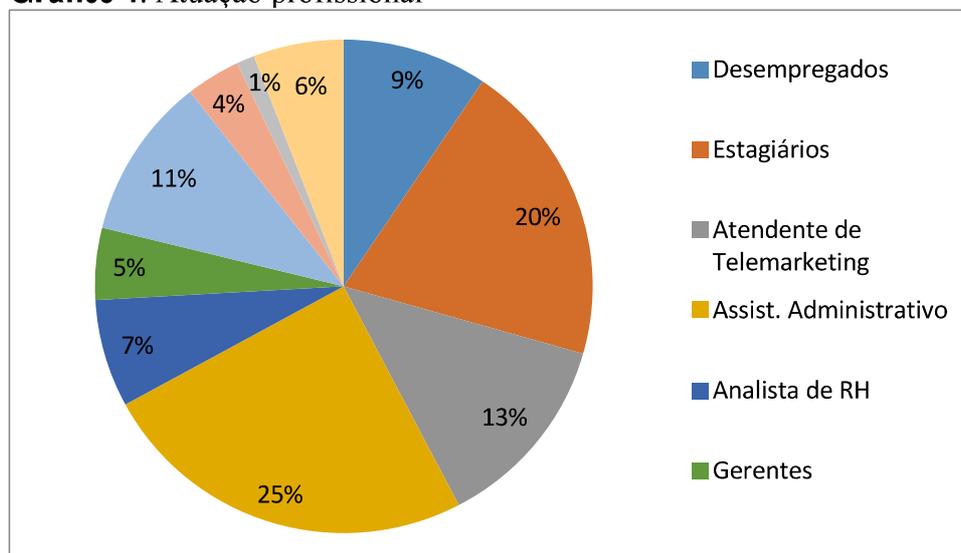
Fonte: Pesquisa direta - Novembro de 2017.

Este aspecto também é um ponto de atenção, pois apesar de aferir-se a porcentagem de 9% de desempregados e nenhuma pessoa participante da pesquisa ter declarado renda acima de cinco salários, temos um total de 91% de indivíduos com alguma renda. Com destaque aos que declararam ganhar entre 2 e 3 salários e entre 3 a 5 salários, que somados representam 25% dos pesquisados. O que nos dá a liberdade de afirmar que, esses indivíduos têm certo poder aquisitivo o que possibilita maiores alternativas de consumo.

Por fim, finalizando a primeira parte do questionário, temos o aspecto “Atuação profissional”. Para esta categoria, consideramos o cargo de estagiário, já que, mesmo não tendo vínculo empregatício, se configura sim como uma atividade profissional e

considerando também a perspectiva de contratação. Apesar da diversidade surpreendente, a maioria trabalha na área a qual estuda (Assistente Administrativo 25%, Analista de RH 7%, Gerente 5%, Micro e pequenos empresários 11%, Estagiários 20%) e apenas 9% apresentam-se desempregados. Conforma gráfico 4 abaixo:

**Gráfico 4:** Atuação profissional

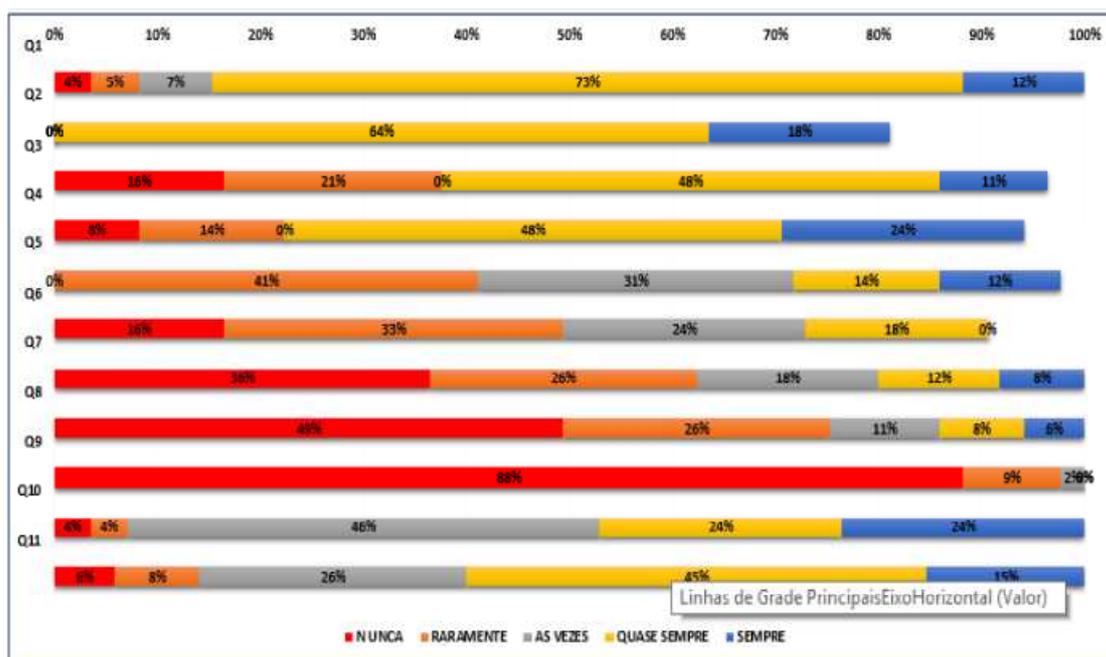


Fonte: Pesquisa direta - Novembro de 2017.

## 5.2 Parte II – Análise das práticas de consumo dos alunos concluintes do curso de Administração - UEPB

Buscando entender as características dos alunos concluintes do curso de Administração, no que tange à ideia de consumo consciente que vem sendo trabalhada, a pesquisa teve a intenção de identificar alguns comportamentos simples (outros nem tanto) que são desenvolvidos cotidianamente pelos entrevistados. Com isso, buscou-se dar destaque para os indicadores que estão mais bem representados nos resultados, para identificação do perfil como um todo. Dentre os vários questionamentos que foram realizados aos alunos, alguns deles tinham por objetivo refletir sobre pequenas ações do dia a dia que podem ser feitas para que o impacto do homem no meio ambiente possa ser reduzido.

Assim sendo, no **gráfico 5** abaixo, intitulado: **Práticas Conscientes**, são apresentadas as respostas que melhor caracterizam os aspectos práticos desse universo de pesquisa.

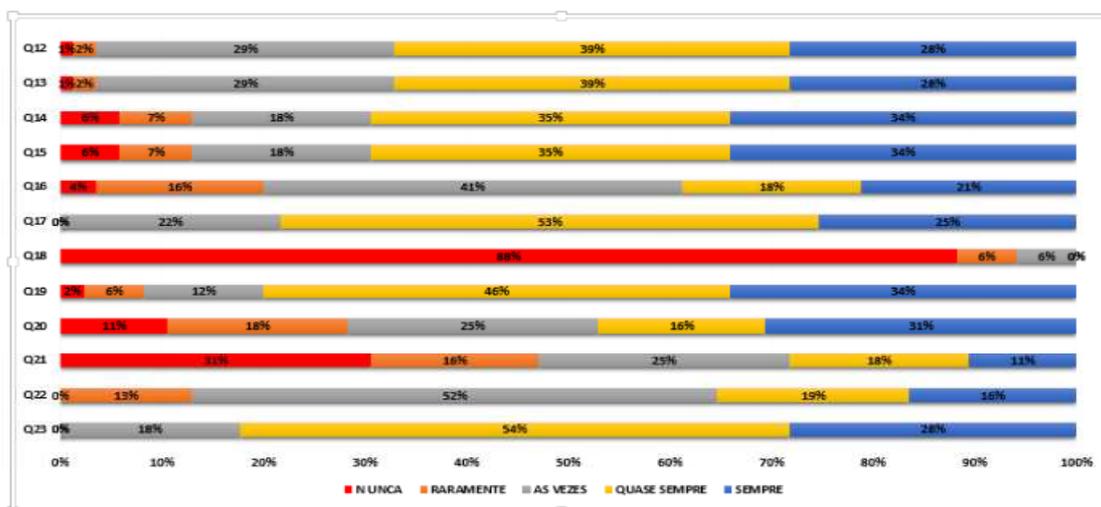


Fonte: Pesquisa direta - Novembro de 2017.

No resultado das primeiras 11 questões, apresentadas acima, algumas porcentagens nos chamam atenção. Em especial em Q10: “A família separa lixo para reciclagem”, pois 88% dos respondentes alegam nunca fazê-lo. O que nos traz à tona os seguintes questionamentos: Essa é uma questão que depende apenas do indivíduo? Existem políticas públicas que possibilitem essa prática? No momento da aplicação dos questionários, alguns respondentes se manifestaram alegando entenderem a importância dessa prática e a esforço para fazê-lo corretamente em ambientes onde existem recipientes de lixo reciclável. O que nos leva a crer que existe sim uma preocupação e um interesse de atuar nesse sentido, porém alguns fatores impossibilitam. Merecem destaque, ainda, Q9: “Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra” (49%) e Q8: “Costuma pedir nota fiscal quando faz compra” (36%).

Todavia, pode-se observar alguns resultados satisfatórios, como na Q2: “Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados”, onde 73% indicou quase sempre fazê-lo. Bem como na Q3: “Fecha a torneira enquanto escova os dentes”, 64% indicou quase sempre fazê-lo. E, nas questões: Q4: “Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa” e Q5: “Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando”, 48% quase sempre o fazem.

Dando continuidade à análise, abaixo tem-se a segunda parte do questionário

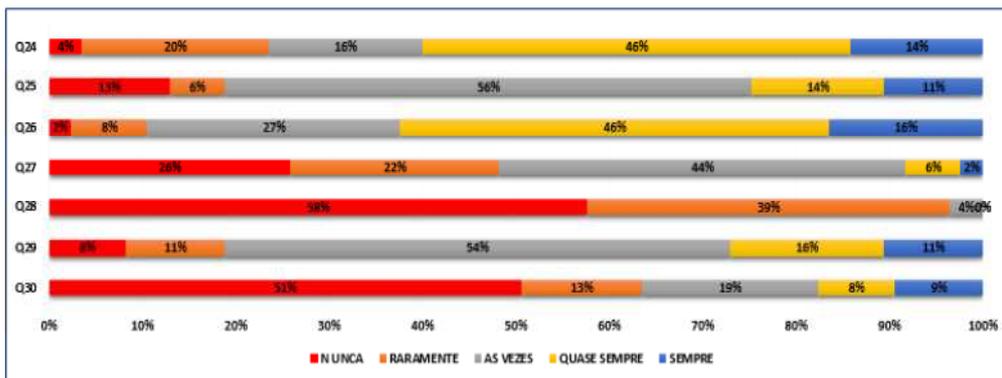
**Gráfico 6:** Atitudes alimentares

Fonte: Pesquisa direta - Novembro de 2017.

Diante dos dados apresentados no gráfico 06, observa-se que grande parte da população entrevistada, consome carne com frequência (69%, considerando as escalas quase sempre e sempre), galinha (69%, considerando as escalas quase sempre e sempre), frutas e vegetais (77%, considerando as escalas quase sempre e sempre). Quando se analisa esses aspectos, existe um ponto que deve ser observado, o consumo de produtos que necessitam de muita água para a sua produção, como é o caso da carne, quanto mais se consome carne maior o impacto sobre o meio ambiente com relação a esse ponto. De outro lado percebeu-se que 88% dos entrevistados não tem como hábito plantar os seu próprio alimento, o que pode ser explicado por se tratar de um público universitário, a maioria morar na zona urbana da cidade.

Sobre a utilização do transporte público 29% dos respondentes utilizam-no sempre ou quase sempre. Trata-se de uma porcentagem relativamente baixa e pode estar relacionado com a o fato do maior número de respondentes terem sido do turno da noite, onde, geralmente, existe uma quantidade maior de alunos que possuem seu próprio transporte. A variável diminui a utilização da água, pode ser considerada bastante positiva, 82% (considerando as escalas quase sempre e sempre), porém pode estar relacionada com as dificuldades ne abastecimento de água no estado nos últimos meses.

As variáveis analisadas anteriormente demonstram pouca preocupação da população com relação à economia de bem coletivo. Por outro, quanto às variáveis que apontam para hábitos e costumes individuais, vemos um potencial consciente, conforme analisado nas ultimas sete variáveis do questionário, no gráfico 07 a seguir.

**Gráfico 7:** Atitudes Sociais

**Fonte:** Pesquisa direta - Novembro de 2017.

Das informações apresentadas anteriormente, algumas variáveis possuem maior destaque. A variável Q26: “leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade” (62%, considerando as escalas quase sempre e sempre), demonstra a ideia de preocupação com a redução do impacto dos transportes sobre o meio ambiente e uma contribuição efetiva da população nesse sentido. Da mesma forma a variável Q24: “Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos” (60% considerando as escalas quase sempre e sempre).

Todavia, de forma contrária duas variáveis, em especial, trouxeram informações negativas. As variáveis Q30: “Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia” e a variável Q28: “Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades”, demonstram que 51% e 58%, respectivamente, nunca o fazem. O que traz o questionamento da razão desses percentuais tão altos.

### Considerações finais

Antes de qualquer posicionamento acerca dos resultados, se faz necessário resgatar o objetivo desta pesquisa. O presente artigo propõe, por meio de uma pesquisa exploratória descritiva, a análise as práticas de consumo de uma turma concluinte do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, sob a perspectiva do consumo consciente. Levando em consideração que, durante a formação superior, vivenciaram discussões acerca desta problemática e tendo em vista que estes profissionais estão prestes a ingressar no mercado e, com o conhecimento adquirido na

academia, tem embasamento para promover mudanças no modelo de gestão no que tange este tema.

De forma geral, os resultados direcionam a um entendimento equilibrado, de certa forma, no que tange a consciência dos respondentes. Porém se pode constatar que essa consciência remete à práticas individuais. Quando se trata de práticas que remetem à coletividade, as “práticas conscientes”, por assim dizer, apresentam-se bastante embrionárias e limitadas.

Neste sentido, acredita-se que esse indicativo (a falta ou a pouca consciência para o consumo) muito provavelmente refletirá na atuação dos profissionais nas organizações, já que no contexto organizacional é impossível adotar uma postura meramente individual. De fato, existe a necessidade de pensar e agir em prol do todo, pois os impactos são mais amplos e sempre coletivos.

Cabe analisar a possibilidade de ser incorporada a discussão sobre o tema também em outras disciplinas do curso (Marketing, Produção, Materiais, Logística, entre outras), ampliando a presença dessa questão no dia a dia dos alunos, como forma de conscientização e até como maneira de orientar e treinar esses futuros profissionais a considerar esse aspecto na tomada de decisão, visto que são de extrema relevância, mesmo que o administrador não atue diretamente nos setores de produção diretamente – até porque em todas as áreas existem/exigem consumo, seja de matéria prima, materiais, etc.

Como limitações desse trabalho, é possível destacar o tempo limitado para elaboração e estruturação, bem como, aplicação dos questionários. Já que os alunos matriculados no componente curricular “Trabalho de conclusão de curso”, não necessariamente estão alocados numa mesma turma. Na aplicação dos questionários no turno da noite, por exemplo, de 72, foram aplicados apenas 61; o que é considerável, porém a intenção era se trabalhar com 100% do universo.

A título de sugestão, acredita-se que seria interessante aumentar a abrangência da aplicação da pesquisa, visto que na cidade de Campina Grande existem diversas Universidades/faculdades que dispõem do curso de Administração, logo seria de grande valia, usar esse “termômetro” com demais turmas e instituições.

**RESUMEN:** El presente artículo tiene como objetivo, analizar las prácticas de consumo de las clases concluyentes del curso de Administración de la Universidad Estatal de Paraíba, bajo la perspectiva del consumo consciente. Teniendo en cuenta que durante la carrera se realizaron discusiones sobre esta problemática y teniendo en cuenta que estos profesionales que han estado formando durante este curso están a punto de ingresar en el mercado laboral y, con el conocimiento adquirido en la academia, tiene como base el promover cambios en el modelo de gestión en lo que se refiere a este tema. Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, la investigación analiza y cuantifica las respuestas de los colaboradores que forman parte de esta investigación. Fue adoptado el modelo de encuesta propuesto por Oliveira, Silva & Gomez (2012). Se aplicaron un total de 85 encuestas. El tipo de análisis de los datos fue de estadística descriptiva simple. De manera general, los resultados apuntan para un entendimiento equilibrado, pero se puede constatar que esa conciencia se remite a las prácticas individuales.

**Palabras clave:** Consumo y Consumismo. Sustentabilidad. Educación ambiental.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_, Zygmunt. **Globalização e consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

FONTENELLE, I. A. **O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo**. Lua Nova, São Paulo. 92, p. 207-240, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUNIOR, Atilio Marchesini. O modelo de vida alienante da “sociedade do consumo”. **Ateliê Geográfico**. Goiânia-GO v. 6, n. 2 ago/2012 p.131-147 Página 132. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ateliê/article/view/16270>> Acesso em: 01/12/2017.

LIMA, Gustavo Ferreira da Costa. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, NEPAM/UNICAMP, v.6, n.2, jul-dez, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. Tradução por Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 1985a. Livro 1, v.1, t.1. (Os economistas).

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: \_\_\_\_\_; CRUZ NETO, Otávio; GOMES, Romeu. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 22.

OLIVEIRA, V. M., CÂNDIDO, G. A., & Gómez, C. R. P. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as políticas públicas, as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: **IX Encontro da ECOECO**. Anais... Brasília: 2011.

ONU e o meio ambiente. 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>, acessado em 15/10/2017.

PINTO, Marcelo de Rezende; Georgiana Luna, BATINGA. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Revista Gestão.Org**, v. 14, n. 01, 2016, p. 30-43 ISSN 1679-1827. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>> Acesso em: 29/ 11/2017.

PITTON, Sandra Elisa Contri. Prejuízos ambientais do consumo sob a perspectiva geográfica. In: CORTEZ, ATC, and ORTIGOZA, SAG., orgs. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 18/12/ 2017.

RESENDE, Roberto Ulisses. **As regras do jogo**: legislação florestal e desenvolvimento sustentável no Vale do Ribeira. São Paulo, Annablume/ Fapesp. 2002.

SORRENTINO, Marcos. Et al. Educação ambiental como política pública. **Revista Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 31, n. 2, p. 285-299, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n2/a10v31n2.pdf>> Acesso em: 28/12/ 2017.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 116-131, 2012.

TWITCHELL, J. **In defense of materialism**. Across the board, March, 2000.



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Análise de práticas de consumo das turmas concluintes do curso de administração da UEPB. Avaliação das condutas e níveis de conscientização, enquanto consumidores e profissionais.**

### QUESTIONÁRIO

#### Informações Gerais

Gênero: F ( ) M ( )

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Faixa etária: 18 a 22 anos ( ) 23 a 27 anos ( ) 28 a 32 anos ( ) 32 anos ou mais ( )

Renda:

1 a 2 salários mínimos ( ) 2 a 3 salários mínimos ( ) Mais de 4 salários mínimos ( )

VARIÁVEL	NUNCA	RARAMENTE	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados					
Fecha a torneira enquanto escova os dentes					
Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa					
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando					
Costuma planejar a compra de alimentos					
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras					
Costuma planejar compra de Roupas					
Costuma planejar compra de Roupas					
Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra					
A família separa o lixo para reciclagem					
Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira					
Procura passar ao maior número de pessoas as informações que aprende sobre as empresas e produtos					

VARIÁVEL	NUNCA	RARAMENTE	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
Consome alimentos importados					
Consome alimentos cultivados na sua região					
Consome galinha					
Consome carne					
Consome frutos do mar					
Consome frutas e vegetais					
Consome alimentos que você plantou					
Consome água de garrafa					
Dirige sozinho um carro ou caminhão					
Utiliza transporte público					
Utiliza transporte público					
Anda a pé ou de bicicleta					
Diminui sua utilização de água					
Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia					
Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente					
Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados por suas atividades					
Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial ao meio ambiente					
Leva em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade					
Preocupa-se em usar recursos de modo que não tragam prejuízos para a sociedade e ao meio ambiente					
Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos					