

CONSUMO CONSCIENTE ENTRE UNIVERSITÁRIOS NA REGIÃO DE BRUSQUE-SC

CONSCIOUS CONSUMPTION AMONG COLLEGE STUDENTS IN THE REGION OF BRUSQUE-SC

George Wilson Aiub¹
Leila Andresia Severo Martins²
Luiz Felipe Goldfeder Reinecke³

RESUMO

O consumo, seja para satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, é uma atividade presente na sociedade em qualquer lugar e em todos os tempos. Este artigo tem como proposta apresentar os resultados de uma pesquisa sobre comportamentos mais conscientes de consumo no público universitário da região de Brusque, Santa Catarina. A Sondagem sobre questões relacionadas ao consumo mais consciente está baseada na necessidade de reconhecimento dos padrões de consumo do público-alvo, (público universitário) na cidade de Brusque. Como instrumento de coleta de dados adotado é um formulário dividido por grupos de informações: Simplicidade Voluntária, Identidade de Posse, Consumo consciente e Comportamento - adaptado da pesquisa sobre consumo consciente realizada pelo Instituto Akatu (2007). Foram aplicados 220 questionários, para um público universitário de 3.080 alunos de graduação, com um erro amostral de 7%. Os resultados do estudo apontaram um comportamento insipiente no que tange ao consumo consciente e a prática de uma vida mais responsável no uso dos recursos, configurando-se num estágio de transição para a assimilação de valores e adesão de comportamentos conscientes, observados em uma sociedade de consumo que se fortalece pelo atual estágio de crescimento econômico nacional, ao mesmo tempo em que se vê compelida a rever seus paradigmas.

PALAVRAS-CHAVE: *Consumo consciente. Comportamento do consumidor. Mercado de consumo.*

ABSTRACT

Consumption, to satisfy basic needs or superfluous, it is a Seen in this society anywhere and at all times. This article is to present the results of a survey on conscious consumer behaviors in public university in the region Brusque, Santa Catarina. The survey on issues related to consumption more conscious they are based on the need for recognition of patterns consumption of the target audience (college students), in Brusque. As data collection instrument used is a form divided by groups information: Voluntary Simplicity, Identity Owner, Conscious consumption and Behavior - adapted

¹ Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Especialista em Agentes de Inovação Tecnológica pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Especialista em Estratégias Competitivas e Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduado em Administração pela UFRGS. Coordenador do Curso de Administração do Centro Universitário de Brusque (Unifebe). E-mail: georgeaiub@hotmail.com

² Mestre em Educação e Cultura pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Graduada em Psicologia Habilitação em Formação de Psicólogo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Docente da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: leilasevero@univali.br

³ Acadêmico da UDESC. E-mail: lipereinecke@gmail.com

Correspondência para: George Wilson Aiub - Contato: georgeaiub@hotmail.com

Recebido: 22/02/2011 - Aceito: 22/06/2011

from research on consumer awareness carried out by Akatu Institute (2007). In this paper were applied 220 questionnaires to a public university of 3,080 undergraduates, with a sampling error of 7%. The Study results showed an incipient behavior in regard to consumer awareness and practice of a life more responsible use of resources, setting up a transitional stage for the assimilation of membership values and conscious behavior, observed in a society consumption to be strengthened by the current stage of national economic growth while it is compelled to revise their paradigms.

KEYWORDS: *Conscious consumption. Consumer behavior. Consumer market.*

Introdução

O consumo, seja para satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, é uma atividade presente na sociedade em qualquer lugar e em todos os tempos. O consumo, a sociedade consumista, tem diferentes significados a luz do conhecimento sociológico, econômico, antropológico e psicológico.

No decorrer das últimas décadas, estudiosos tem se ocupado em entender o comportamento dos consumidores e seus processos de consumo.

Afirma Bauman (2008) que por toda a história da humanidade, as atividades de consumo (e aquelas relacionadas como produção, armazenamento, distribuição) tem oferecido um suprimento constante de “produtos” que moldaram a cultura e os padrões de vida humana. Para Bauman (2008), o consumo é algo banal, trivial, uma atividade que fazemos diariamente, às vezes até de maneira festiva, para comemorar um evento, com os amigos, na maioria das vezes sem planejamento nem considerações.

Para Baudrillard (2003), as necessidades, nesta sociedade de consumo, visam mais os valores que as mercadorias, os objetos, e sua satisfação tem sentido com a adesão a esses valores. Afirma ainda que “todo o discurso sobre o consumo procura transformar o consumidor no Homem Universal, na encarnação geral, ideal e definitiva da espécie humana, e considerar o consumo como as primícias da libertação humana” (BAUDRILLARD, 2003, p. 85).

“O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz.” (BAUMAN, 2008, p. 60). Bauman afirma que a sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado podia oferecer, mas esta mesma promessa de satisfação só permanece atraente enquanto o desejo continua insatisfeito, por isso esta sociedade só prospera na medida em que perpetua a não-satisfação de seus membros.

Para Campbell (apud ENLAZZADOR, 2010) a sociedade de consumo nasceu da individualidade romântica. Desta de liberdade individual, brotou a valorização da intimidade e o convívio familiar pelo aconchego material do lar, que estiveram e ainda estão no centro dos hábitos de consumo do homem moderno. Neste sentido, a sociedade de consumo foi erguida sobre a base sagrada da “liberdade individual de escolha”.

Ao tratar consumidores e os bens, Bauman destaca: “São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (BAUMAN, 2008, p.13).

Esses pensamentos fundamentam uma crítica ao atual sistema socioeconômico, um sistema que orienta seus valores para uma sociedade de consumo. Esta crítica está saindo da roda acadêmica e começa a fazer parte do cotidiano das pessoas mais esclarecidas e politizadas, apesar de, segundo Bauman (2008) o consumismo apostar na irracionalidade dos consumidores, estimulando emoções e não cultivando a razão.

Ao analisar a realidade brasileira, Luppe (2010) destaca a evolução da economia nacional nos últimos anos, o que levou a um aumento da renda dos indivíduos e um fortalecimento do poder de consumo dos brasileiros, e trazem consigo evidências para uma mudança e possível sofisticação do padrão de consumo dos domicílios brasileiros.

Em pesquisa realizada pelo WWF Brasil em parceria com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), mostra que 55% dos brasileiros já consomem de uma forma que demandaria dois planetas Terra para ser abastecida, ou seja, algo insustentável para o crescimento com desenvolvimento responsável (RTS, 2011).

Dentro desta visão consumista, Santos (apud INSTITUTO KAIROS, 2005) afirma que a sociedade esta diante de uma crise do paradigma da modernidade. Isto porque diversos os dados e os fatos do mundo (INSTITUTO KAIROS, 2005) comprovaram que a modernidade não teve condições de cumprir com as suas promessas iniciais de abundância, felicidade, paz e justiça social. Na sociedade contemporânea, chegou-se a um alto nível de desenvolvimento científico e tecnológico, bem como, nunca se teve a disposição tantos produtos e bens de consumo como nos dias atuais, porém nada disso consegue assegurar a qualidade de vida desejada e presente nos sonhos e anseios de todos cidadãos.

Dados levantados pelo Instituto Kairos (2005) apontam que os impactos do consumo insustentável servem para convencer qualquer um sobre o atual estágio de insustentabilidade ambiental em que a atual sociedade vive. O consumo insustentável está constantemente associado a problemas ambientais enfrentados pela atualidade: Poluição do Ar; Aquecimento Global; Poluição das Águas; e Alteração de *habitats*. Além disso, a modernidade apresenta um

cenário de super produção de resíduos sólidos, bem como, a indicam escassez de recursos naturais finitos não renováveis num horizonte de tempo não muito distante.

A insustentabilidade de valores e condutas consumistas tem despertado estudos sobre sua correlação com as desigualdades sociais. Com o crescimento da população e da prosperidade, especialmente nos países em desenvolvimento, a perspectiva dos níveis de consumo de recursos está muito além do sustentável, se considerados todos os recursos finitos do mundo, conforme adverte o relatório do Painel Internacional sobre Recursos do PNUMA (ONU, 2011). De acordo com a Organização das Nações Unidas cerca de 20% da população mais rica consome 86% dos produtos e serviços disponíveis, ao passo que os 20% mais pobres tem acesso a apenas 1,3% deste mesmo montante, o que acentua as desigualdades sociais ao redor do mundo. Estudos da ONU apontam que cidadãos dos países desenvolvidos consomem uma média de 16 toneladas dos principais recursos per capita (que chegam a 40 toneladas ou mais por pessoa, em alguns países desenvolvidos). Em comparação, uma pessoa na Índia consome uma média de quatro toneladas por ano.

Para Bauman (2008) a mesma sociedade de consumidores seduz seus membros basicamente na condição de consumidores, ou seja, representa uma sociedade que promove, encoraja e reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista.

No oposto desta visão, surge comportamentos preocupados com a responsabilidade do consumidor diante das ações de consumo. Para o Instituto Akatu (2010), ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa. Para o Instituto Kairos (2005) o consumo responsável é a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente.

A visão do mercado brasileiro sobre a prática do consumo consciente tem sido abordado em algumas poucas pesquisas, entre elas as iniciativas promovidas pelo Instituto Akatu e da Faber Castell, com planejamento, análise e execução da Market Analysis, no ano de 2006, que revela o estágio em que se encontra o consumidor brasileiro rumo ao consumo consciente. Pesquisas anteriores realizadas pelo Instituto Akatu (2007): “Descobrimo o consumidor consciente”, realizada em 2003, e “Consumidores conscientes: o que pensam e como agem”, de 2005.

Entre os tópicos cobertos nesta pesquisa de 2006 destacam-se:

1. A evolução na intensidade do consumo consciente com relação aos

comportamentos, que caracterizam a segmentação do consumidor;

2. A evolução nos tipos e graus de assimilação de valores e adesão a comportamentos conscientes;

3. A investigação das crenças e valores que motivariam uma sensibilidade maior do consumidor para a adoção de comportamentos social e ambientalmente responsáveis;

O conhecimento obtido por esta pesquisa permitiu expandir a compreensão sobre o comportamento do consumidor brasileiro e como intervir de forma efetiva na agenda de consumo da sociedade brasileira (INSTITUTO AKATU, 2007)

Os resultados da pesquisa apontaram, entre os outros, os valores do consumo consciente têm assimilação média de 60% do público pesquisado, enquanto a adesão aos comportamentos é de 52%, em média. Os brasileiros, mesmo aqueles menos conscientes, já incorporaram comportamentos de economia como: “evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados” ou “fechar a torneira ao escovar os dentes”. A adoção destas práticas pressupõem benefício direto ao indivíduo, e consideram a economia dos recursos com retorno imediato e de curto prazo (INSTITUTO AKATU, 2007)

Este artigo tem como proposta responder a seguinte pergunta: qual o perfil do público universitário da região de Brusque, no que tange ao consumo consciente? Neste sentido objetiva-se apresentar os resultados de uma pesquisa sobre comportamentos mais conscientes de consumo no público universitário da região de Brusque, Santa Catarina.

Metodologia

A Sondagem sobre questões relacionadas ao Consumo mais consciente está baseada na necessidade de reconhecimento dos padrões de consumo do público alvo (público universitário) na cidade de Brusque.

Segundo Oliveira (2004, p. 117), “A abordagem qualitativa nos leva, entretanto, a uma série de leituras sobre o assunto da pesquisa, para efeito da apresentação de resenhas, ou seja, descrever pormenorizada ou relatar minuciosamente o que os diferentes autores ou especialistas escrevem sobre o assunto e, a partir daí, estabelecer uma série de correlações para, ao final, darmos nosso ponto de vista conclusivo.”

A pesquisa ainda pode ser definida como descritiva. Segundo Gil (1991, p. 46) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

O instrumento de coleta de dados adotado é um formulário dividido por grupos de informações, adaptado da pesquisa sobre consumo consciente realizada pelo Instituto Akatu (2007). As questões são especificadas ao longo da apresentação dos resultados. Sendo definido como público alvo foco da sondagem por universitários que estejam cursando algum curso de nível superior em instituições de ensino da cidade de Brusque, de ambos os sexos, independente da faixa etária e demais características, compondo uma população aproximada de 3080 estudantes universitários. A amostra, com erro aproximado de 7%, foi constituída por 220 questionários.

Resultados

Os resultados apresentados a seguir são frutos das análises dos dados tabulados do levantamento junto ao público-alvo. Num primeiro momento é analisado o perfil da amostra e em seguida são analisados os seguintes grupos de informações: Simplicidade Voluntária, Identidade de Posse, Consumo consciente e Comportamento.



Figura 1 – Perfil da Amostra – Gênero
Fonte: Pesquisa do Autor

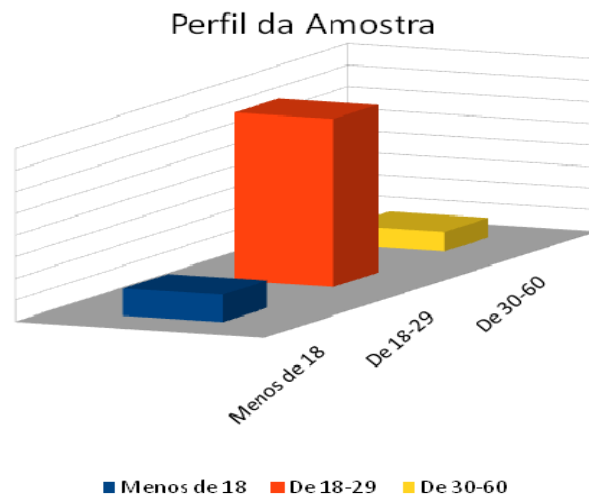


Figura 2 – Análise do Perfil – Faixa etária
Fonte: Pesquisa do Autor

Na análise do perfil da amostra, o público com predominância feminina (52%) correspondente a observações empíricas de que as mulheres estão buscando qualificação em nível superior em um número crescente. Além disso, 91% do público pesquisado com idade inferior aos 30 anos.

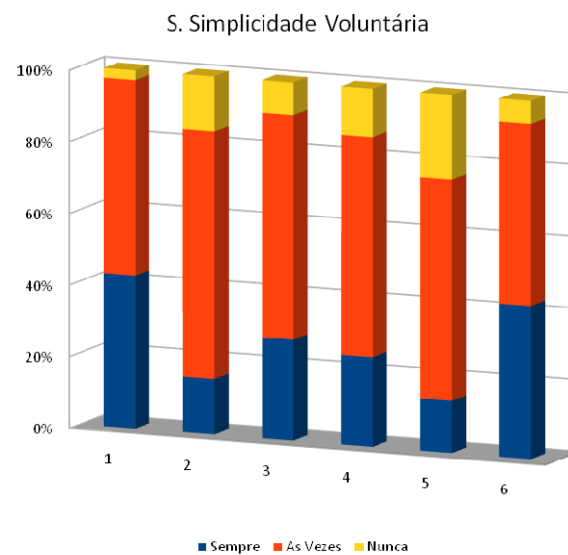


Figura 3: Gráfico sobre Simplicidade voluntária
Fonte: Pesquisa do Autor

Legenda

S. Simplicidade Voluntária

1- S01. Ao comprar algo novo levo em conta sua durabilidade

2- S02. Tento viver uma vida simples só comprando artigos essenciais

3- S03. Prefiro produtos simples aos sofisticados e com muitas funções

4- S04. Tenho todas as coisas materiais para viver feliz

5- S05. Aceitaria um trabalho com renda menor, mas com menos estresse

6- S06. Cuidar da família é melhor passando mais tempo com eles mesmo ganhando menos

O Gráfico 3 sobre o perfil de Simplicidade Voluntária traz consigo dados que comprovam que o brasileiro está dentro de uma heterodoxia cultural, onde de um lado ele consegue viver com uma vida menos complexa quanto consumo/materialismo, e ao mesmo tempo ele não consegue se desvencilhar do materialismo.

Ao mesmo tempo que se comprovadamente há uma maior tendência a se ter uma vida mais próxima da família, mesmo tendo que abdicar de maiores vencimentos (S06) e adquirir produtos com maior durabilidade (S01), os entrevistados mostraram paradoxalmente nos dois maiores índices de reprovação os itens S02 e S05, o primeiro citado traz a questão da aquisição de produtos necessários para a subsistência, e o segundo trata do quesito trabalho *versus* estresse, onde menos de 20% certamente diminuiriam sua carga de trabalho para ter menos estresse.

Os dados levantados trazem à tona a discussão sobre a relação custo x benefício, aqui discutidos a partir do conceito da Simplicidade Voluntária, onde não se tem como parâmetro somente a dimensão econômica do termo, e sim espiritual, social, ambiental (Instituto Akatu, 2007, p. 52). Neste caso temos evidenciado que a vida simples ou simplicidade voluntária ainda engatinha, quando avaliado o público universitário.

O item S04 que traz na pesquisa a questão da dialética do ter bens materiais *versus* felicidade. A pesquisa realizada, tendo em sua quase totalidade um público jovem, mostra números quanto à forma pelo qual a sociedade materialista se mostra eficaz, ao tratarmos da grande faixa de consumidores de produtos e serviços, temos uma visão clara que mais de que aproximadamente 20% ainda não atingiu o ponto de equilíbrio entre ter (material) e ser (felicidade). Há uma pequena parte que também acredita ser feliz com a situação financeira atual, pouco mais de 20%, e uma grande parcela de indecisos, aproximadamente 60% do público pesquisado.

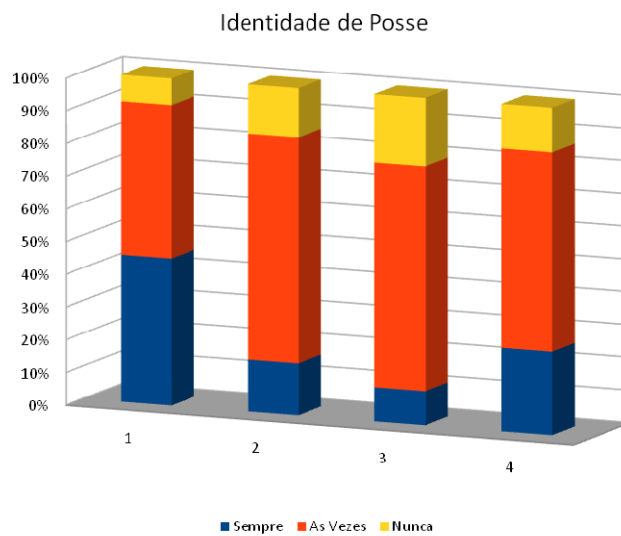


Figura 4: Gráfico sobre Identidade pela Posse
Fonte: Pesquisa do Autor

Legenda

I. Identidade pela posse

- 1- I01. Gosto de comprar artigos de marcas conhecidas
- 2- I02. Conforto material é essencial para a felicidade das pessoas
- 3- I03. Dinheiro é medida do sucesso pessoal
- 4- I04. Fazer compras é “muito atraente” como opção de lazer

Como tratado no Gráfico 4, Identidade pela Posse, se têm dados favoráveis a discussão do poder da mídia quanto a escolha do público pesquisado. Como exposto no item I01, existe uma grande preferência pela aquisição de artigos de marcas conhecidas, ou seja, que tenham exposição em mídia, evidência.

Um aspecto muito visto na sociedade de consumo é o “comprar como atividade de lazer”. Muitos especialistas o tratam como fuga, pois lazer pode ser: sair para caminhar, tomar um café com um amigo, ler um bom livro, etc. Comprova-se este fato no item I04, onde mais de 20% sempre o faz, aproximadamente 60% às vezes o faz, e menos de 20% não tem este hábito.

Paradoxalmente os itens I02 que trata do ter bens materiais é sinônimo de felicidade e o item I03 que diz que ser bem sucedido a nível pessoal é necessariamente ter riquezas (dinheiro), nos casos citados, o índice “sempre” é baixo, aproximadamente 10%.

Esta análise traz a noção de que se trata de uma sociedade em transição de estilos de vida, demandando ainda tempo e investimentos na discussão do consumo consciente e da sustentabilidade do atual modelo.

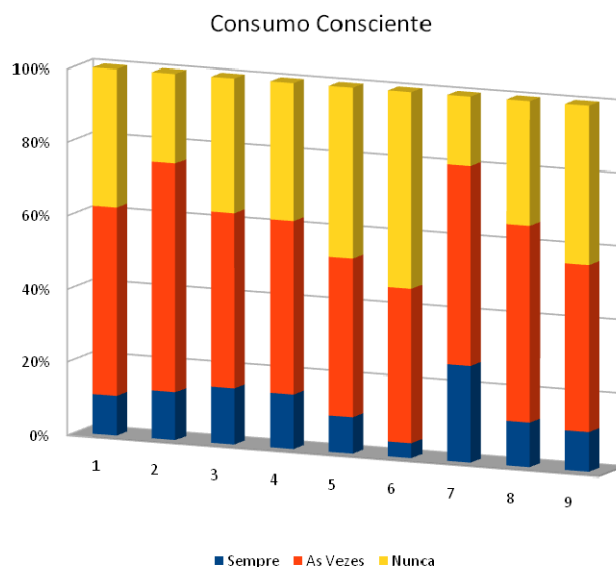


Figura 5: Gráfico sobre Consumo Consciente

Fonte: Pesquisa do Autor

Legenda

T. Consumo Consciente

1- T01. O “consumo consciente” só é para pessoas acima de uma certa renda, pois os pobres não têm como ficar “escolhendo com consciência”.

2- T02. No mundo atual, uma pessoa se define em grande parte por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso

3- T03. Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses (por exemplo: alimentos sem agrotóxicos)

4- T04. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.

5- T05. Ao comprar produtos verifico se eles têm alguma certificação que garanta que foram obtidos sem agredir o meio ambiente.

6- T06. Estimulo meus amigos e colegas a participarem de entidade ou movimentos para defesa ou educação do consumidor

7- T07. Deixo de fazer gastos que posso evitar, para formar uma poupança ou um patrimônio.

8 - T08. Mesmo que não precise adoto soluções de transporte menos impactantes, como caminhar, transporte público, carona e rodízio.

9 - T09. Incentivo outras pessoas a comprarem produtos de empresas que investem em projetos sociais e ambientais.

Averígua-se que os menores índices constatados acerca do consumo consciente são referentes aos itens: T05 que trata da aquisição de produtos que não agredem o meio-ambiente, T06 estímulo a rede de amigos à participação de entidades e movimentos de defesa/ educação do consumidor e o T09 que busca incentivar demais pessoas e empresas a comprar produtos de empresas que tenham projetos de responsabilidade social. Todos os citados constam com menos de 10% de assertividade, sendo que o item T06 possui menos de 5% de “sempre”, e aproximadamente 60% de “nunca”.

Os jovens mesmo inseridos, como nunca antes, numa teia social surpreendente, ainda não descobriram o grande potencial das redes sociais, onde com certeza estariam

potencializando os baixíssimos índices constatados nos itens T06 e T09.

O item mais assertivo foi o T07 que trata da prática de acumulação de ativos utilizado no exemplo: via poupança (investimento) ou aquisição de patrimônio. Porém, não tem uma variação muito discrepante quanto aos outros dados, sendo o único que passou dos 20% positivos. Mas teve a menor rejeição, tendo também 20%. Em uma comparação com os demais itens, possui a menos reprovação, em grande parte a metade dos outros.

Criando uma relação entre a Simplicidade Voluntária e o Consumo Consciente, temos dados que nos apontam que os índices positivos quanto às práticas de cada categoria duplicam. Os índices médios são de 25% e 12% respectivamente. Estes dados condizem do que diz (INSTITUTO AKATU, 2007, p. 60).

O item T05 mostra que o consumidor está muito mais atrelado à qualidade, preço, durabilidade e marca do que propriamente os benefícios ambientais que o produto/serviço traz ao planeta. Mais de 40% dos entrevistados não tem a prática de verificar selos ou garantias de que o produto está de acordo com as normas ambientais vigentes.

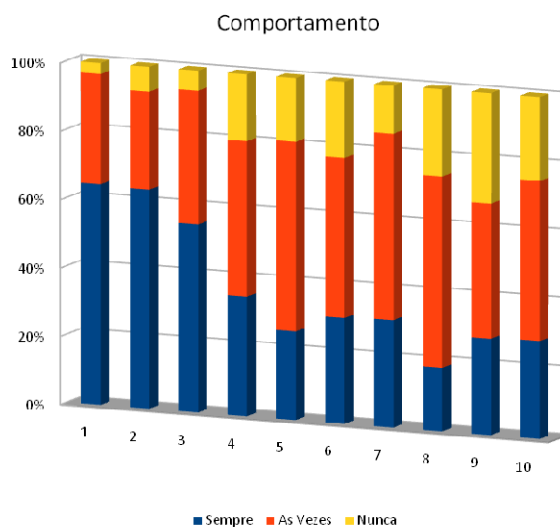


Figura 6: Gráfico sobre Comportamento

Fonte: Pesquisa do Autor

Legenda

C.Comportamento

C01. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados

C02. Fecha a torneira enquanto escova os dentes

C03. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando

C04. Costuma planejar as compras de alimentos

C05. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras

C06. Costuma planejar compra de roupas

C07. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas

C08. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra

C09. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)

C10. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira

O Gráfico 6 é o que mais traz dados positivos quanto ao comportamento consciente. Os itens C01, C02 e C03 são os que superam os 50% de aprovação. Os resultados positivos são fruto de uma mudança cultural na sociedade brasileira, e uma maior preocupação dos atuais jovens quanto à degradação ambiental.

Nos casos de consumo, tanto quanto de alimentos C04 e de roupas C06 ainda se nota o alto grau de consumo por consumo, discutido anteriormente, dados estes que comprovam a discussão sobre o perfil do brasileiro. Nestes dois itens houve menos de 40% de índices positivos.

Aos casos do item C05 e C08, da cobrança da nota fiscal e do checar o rótulo do produto, devido ao seu baixo nível de consciência, nota-se que pode ser um grande campo para campanhas de conscientização. Diferentemente da questão da reciclagem, desperdício de água e energia elétrica possuem já campanhas já conhecidas pela população em geral.

No item C09 que trata da reciclagem na casa, há quase um empate técnico entre os que praticam a reciclagem e os que não, é pequena a diferença, os que reciclam estão na casa dos 25% e os que não 35%, aproximadamente.

Discussões

A luta pelo consumo consciente é antes a busca pela sustentabilidade e também o equilíbrio da balança da desigualdade social. Diferenciação esta criada a partir da globalização atual, onde há inúmeras inovações tecnológicas, modernizações, porém não se tem ao mesmo tempo, uma discussão sólida da sustentabilidade do atual modelo, e da inclusão da maior parcela mundial, que está a beira da estrada do desenvolvimento.

Esta maior preocupação existe, segundo Maslow (apud INSTITUTO AKATU, 2007) em parcelas da sociedade que possuem maior grau de formação, onde não se tem mais instinto da sobrevivência e sim um pensamento mais próximo da busca pela qualidade de vida, sustentabilidade.

Fazer a opção pelo consumo responsável e sustentável é um direito de qualquer pessoa. Tanto pode ser realizado por um dona de casa para sua pequena família de 3 ou 4 pessoas, como pode ser a opção de um empresário responsável por uma grande empresa.

Os jovens universitários parecem ainda não descobrirem o grande potencial de viver em redes sociais para potencializar o consumo consciente, visto os resultados da baixa adesão a itens como estimular seus amigos e colegas a participarem de entidade ou movimentos para defesa ou educação do consumidor ou mesmo promover o incentivo de outras pessoas a

comprarem produtos de empresas que investem em projetos sociais e ambientais.

A constatação de uma grande parcela de respostas não conclusivas, mostram um comportamento do consumo por consumo, por vezes mola propulsora da desigualdade social.

Considerações Finais

Não é possível viver sem a prática do consumo. A vida humana é dependente do consumo. Mas uma questão central é saber que tipo de consumo deve-se praticar. Para satisfazer necessidades básicas ou supérfluas. Aprender a escolher e ajudar a sociedade a ter uma atitude crítica e saudável, com certeza transformará as pessoas em seres humanos melhores e ampliará o papel da responsabilidade frente ao mundo, assim como a capacidade de agir e transformá-lo, melhorando a realidade e fazendo todos parceiros do futuro.

Este artigo teve como proposta apresentar os resultados de uma pesquisa sobre comportamentos mais conscientes de consumo no público universitário da região de Brusque, Santa Catarina.

A Sondagem sobre questões relacionadas ao Consumo mais consciente foi baseada na necessidade de reconhecimento dos padrões de consumo do público alvo (público universitário) na cidade de Brusque, abordando questões relativas a temas como: Simplicidade Voluntária, Identidade de Posse, Consumo consciente e Comportamento - adaptado da pesquisa sobre consumo consciente realizada pelo Instituto Akatu (2007).

Ao aplicar 220 questionários, foi possível obter uma amostra significativa para um público universitário de 3080 alunos de graduação na região.

Os resultados do estudo apontaram um comportamento insipiente no que tange ao consumo consciente e a prática de uma vida mais responsável no uso dos recursos, configurando-se num estágio de transição para a assimilação de valores e adesão de comportamentos conscientes, observados em uma sociedade de consumo que ser fortalece pelo atual estágio de crescimento econômico nacional ao mesmo tempo em que se vê compelida a rever seus paradigmas.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**; Lisboa: ed. 70, 2003.

BERNI, Duílio de Ávila, **Técnicas de pesquisa em economia: transformando curiosidade em conhecimento**; São Paulo: Saraiva, 2002.

ENLAZZADOR, Thomas. Consumindo ou sendo consumido?: uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife. **Dissertação**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. Publicação São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº. 7 - 2006: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?**, São Paulo: Instituto Akatu, 2007.

INSTITUTO KAIROS. **Manual Pedagógico: Entender para Intervir – Por uma Educação para o Consumo Responsável e Comércio Justo**, São Paulo: Instituto Kairos, 2005.

LUPPE, Marcos Roberto. Evidências da sofisticação do padrão de consumo dos domicílios brasileiros: uma análise de cestas de produtos de consumo doméstico. **Tese**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Novo relatório mostra que a humanidade pode e deve fazer mais com menos**. Disponível em: < <http://onu.org.br/>>. Acesso em: 28 de fevereiro 2011.

RTS. **Consumo das classes A e B no Brasil equivale à produção de dois planetas Terra**. Disponível em: < <http://www.rts.org.br> >. Acesso em: 25 fevereiro 2011.

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