

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARINA MARTINS DE CARVALHO

**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DO GRAU DE CONSCIENTIZAÇÃO
DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO UNI-RN QUANTO AO
CONSUMO DE PRODUTOS DE TECNOLOGIA MÓVEL**

NATAL/RN
2013

MARINA MARTINS DE CARVALHO

**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DO GRAU DE CONSCIENTIZAÇÃO
DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO UNI-RN QUANTO AO
CONSUMO DE PRODUTOS DE TECNOLOGIA MÓVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário
do Rio Grande do Norte como
requisito final para obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Franklin
Marcolino de Souza.

NATAL/RN
2013

MARINA MARTINS DE CARVALHO

**CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DO GRAU DE CONSCIENTIZAÇÃO
DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO UNI-RN QUANTO AO
CONSUMO DE PRODUTOS DE TECNOLOGIA MÓVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração do Centro
Universitário do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, Me.
Orientador

Flávio Emílio Cavalcanti, Me.
Membro

Adriano Macedo dos Santos, Me.
Membro

Dedico este trabalho ao meu avô Francisco Lopes de Menezes (in memoriam), homem integro, justo e temente a Deus, um verdadeiro gigante na fé cristã, que me ensinou a importância de buscar sempre o meu melhor e batalhar pelos meus ideais, e por nunca ter desistido de mim, acreditando e possibilitando meus estudos para que hoje eu estivesse aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, para que toda honra e glória seja dada a Ele, pois sem o Senhor eu nada sou, pela força que me foi dada para que eu pudesse enfrentar esses quatro anos de caminhada e pela sabedoria que me foi concedida para chegar até o fim e receber mais essa vitória em minha vida.

Ao meu avô Francisco Lopes de Menezes (in memoriam), por ter sido o meu segundo pai, me aconselhando, ajudando e ensinando tudo sobre a vida e como vivê-la. Em como ser grata a Deus por tudo que ocorre em nossas vidas. A saudade é enorme e o desejo de que ele pudesse estar conosco para contemplar essa vitória é maior ainda, pois todo o meu esforço é dedicado a ele.

Aos meus pais Manoel Freire de Carvalho Filho e Miriam Martins de Carvalho, por terem acreditado e me incentivado todos esses anos, me levantando nos momentos de queda e me lembrando a todo momento que eu sou capaz de chegar a qualquer lugar, desde que eu me dedique, batalhe, estude e não menos importante, que eu ore a Deus pedindo forças e ajuda sempre.

A minha avó Luzia Martins, que nunca mediu esforços para fazer cada um dos meus gostos e que torce mais do que qualquer outra pessoa pela minha felicidade.

Ao meu professor, Franklin Marcolino de Souza, pela dedicação e paciência, sempre pronto a me orientar seja qual fosse o momento, colaborando para o desenvolvimento de meu trabalho. Essa vitória é nossa!

A minha querida tia, Marta Martins, que sempre me deu boas ideias e conselhos e, assim como os demais, sempre acreditou e torceu pela minha vitória.

Ao meu amor, Marcel Allef de Lima Dantas, por ter sido o mais compreensivo, companheiro e esforçado namorado. Por estar ao meu lado me ajudando e me apoiando sempre, nos momentos mais críticos e difíceis, demonstrando todo seu amor e carinho sempre quando mais precisei. Obrigada por tudo meu anjo.

Aos meus amigos mais que irmãos, em especial, Késsia Melo, Felipe Lopes, Izabella Dantas e Elen Daniella que estiveram comigo por toda a minha caminhada, assim como os que fiz na faculdade, os do trabalho e aqueles de uma vida inteira, todos possuem um lugar especial em meu coração e colaboraram bastante para que eu estivesse aqui hoje, seja com sua companhia ou com suas palavras, sempre de carinho e conforto, que fizeram toda a diferença.

“Conhecer o verdadeiro impacto de nossas opções de compra é o primeiro passo para que possamos acelerar mudanças incrementais na economia.”

(Daniel Goleman)

RESUMO

Responsabilidade social e consumo consciente são conceitos tidos como novos, porém, a cada dia eles ganham mais visibilidade. Nunca na história da humanidade o cliente teve tanta voz ativa como na atualidade, através dos meios de comunicação e da tecnologia, que avançou bastante nas últimas décadas, o consumidor obteve um canal direto com o mercado. Organizações passaram a observar os detalhes, para cada vez mais se aperfeiçoarem e cativarem clientes, e esses clientes se tornaram mais exigentes, principalmente ao que diz respeito à preservação do meio ambiente, dando espaço aos consumidores conscientes. O trabalho teve por finalidade identificar como os alunos se comportam em relação a compra, uso e descarte dos seus aparelhos de tecnologia móvel, tendo como objetivo identificar seus hábitos de consumo, traçar um perfil socioeconômico e saber, diante do contexto apresentado, qual o grau de consciência dos alunos do curso de Administração do UNI-RN quanto ao consumo de produtos de tecnologia móvel. É importante salientar que o trabalho é de grande relevância para expor o que é consumo consciente, tendo como finalidade mostrar como sua prática pode gerar melhorias à sociedade e ao meio ambiente. Como forma de embasar o trabalho, foi utilizado a pesquisa descritiva, onde a mesma consiste em interpretar, analisar e registrar variáveis já existentes sem alterá-las. A amostra foi igual ao universo, tornando-se uma pesquisa censitária, realizada com 30 alunos, tendo como instrumento de coleta um questionário online. Obtendo como resultado alunos que possuem potenciais traços de consumo consciente, após análise e contagem dos dados obtidos. O tema abordado em todo o trabalho, que vem crescendo e ganhando novos adeptos, ainda precisa ser melhor difundido e até mesmo incentivado, pois mesmo as pessoas de mais instrução e sabendo dos riscos que o uso desenfreado e a má utilização dos recursos naturais e não-renováveis podem causar ao meio ambiente, continuam por optar pelos mesmos e velhos hábitos. Nas novas gerações isso já está sendo trabalhado e deve se aperfeiçoar cada vez mais, pois mesmo que o crescimento tecnológico esteja contribuindo com a sociedade, o mal uso do mesmo pode levá-la a destruição.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Responsabilidade Social. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Social responsibility and conscious consumption are taken as new concepts, but every day they get more visibility. Never in human history had so the client as an active voice in the news through the media and technology, which has advanced greatly in recent decades, the consumer got a direct channel to the market. Organizations have begun to observe the details to increasingly refine and captivate customers, and these customers have become more demanding, especially with regard to the preservation of the environment, giving space conscious consumers. The study aims to identify how students behave towards the purchase, use and dispose of their devices mobile technology, aiming to identify your spending habits, draw a socioeconomic profile and know, before the aforementioned context, the degree awareness of students of Directors of UNI -RN on the consumption of mobile technology. It is important to note that work is of great relevance to expose what is conscious consumer, and aims to show how your practice can generate improvements to society and the environment. As a form of grassroots work, descriptive research, where it is to interpret, analyze and record existing variables without modifying them was used. The sample was equal to the universe, becoming a census survey, conducted with 30 students, and as a tool for collecting an online questionnaire. The result being that students have potential traces of conscious consumption, after examination and counting of data. The issue addressed in all the work that has been growing and gaining new adherents , should be further diffused and even encouraged because even people of more education and knowing the risks that the rampant use and misuse of natural resources and non- renewable can cause to the environment , still opted for the latter and old habits . In the new generations that are already being worked on and should be perfected over time, because even if the technological growth is contributing to society, evil use of it may lead her to destruction.

Keywords: Conscious Consumption. Social Responsibility. Consumer Behaviour.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Sexo	31
Gráfico 02 - Idade	32
Gráfico 03 - Renda Familiar	33
Gráfico 04 - Quais destes produtos você possui?	34
Gráfico 05 - Durante a utilização do seu equipamento móvel você procura evitar mantê-lo conectado à tomada elétrica?	35
Gráfico 06 - Você se preocupa com o consumo de energia (elétrica ou armazenada) do(s) seu(s) equipamento(s) móvel(is)?	36
Gráfico 07 - Você efetua suas compras de equipamentos móveis tendo como principal critério seus efeitos (positivos ou negativos) para o meio ambiente?	37
Gráfico 08 - Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?	38
Gráfico 09 - Você costuma deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas?	39
Gráfico 10 - Você tem a prática de pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente?	40
Gráfico 11 - Você costuma descartar aparelhos/equipamentos em desuso em locais apropriados, como locais de coleta seletiva, pontos de reciclagem?	41
Gráfico 12 - Você descarta ou troca o seu equipamento móvel quando ele apresenta problemas/defeitos ou quando não atende mais às suas necessidades pessoais ou profissionais?	42
Gráfico 13 - Você comprou algum produto feito com material reciclado nos últimos 6 meses?	43
Gráfico 14 - Você sabe o que é consumo consciente?	44
Gráfico 15 - Você se considera um consumidor consciente?	45
Gráfico 16 - A responsabilidade social e o consumo consciente são práticas importantes para garantir o futuro da humanidade, pois quanto mais se consome de forma desenfreada, mais danos causaremos ao nosso futuro. Você concorda com essa frase?	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Modelo de tabela para cálculo	30
Tabela 2 – Modelo de tabela para classificação dos consumidores	30
Tabela 3 – Frequência de respostas do conjunto de conscientização ambiental	47
Tabela 4 – Alocação de pesos e elaboração do cálculo	48
Tabela 5 – Classificação dos consumidores	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÕES DA EMPRESA E SEU AMBIENTE	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 SUSTENTABILIDADE	16
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	17
2.2.1 História da Responsabilidade Social	17
2.2.2 Responsabilidade Social nos Dias Atuais	18
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.4 CONSUMO	23
2.4.1 Consumismo	24
2.4.1 Consumo Consciente	24
3 METODOLOGIA	27
3.1 TIPO DE PESQUISA	27
3.1.1 Pesquisa Descritiva	27
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	28
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	29
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	31
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO	31
4.2 DADOS AVALIATIVOS	34
4.3 GRAU DE CONSCIENTIZAÇÃO	47
5 CONCLUSÕES	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A - Questionário de pesquisa de campo com alunos concluintes do UNI-RN a respeito do tema	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A responsabilidade social, apesar de ser um tema novo, vem afetando muito o comportamento das empresas para atender as satisfações dos clientes no que tange a preservação da sociedade em especial no contexto do meio ambiente. O avanço tecnológico auxiliou as empresas na agilidade de se fabricar produtos de forma mais constante, o que faz os produtos se tornarem obsoletos e descartáveis de uma maneira muito mais acelerada, pois as pessoas, ao verem o lançamento de um novo produto, já entendem, automaticamente, que seu produto atual é 'velho' e já não lhe serve mais.

Mas o avanço tecnológico também trouxe melhorias para os clientes, pois os mesmos possuem mais acesso às informações e, com isso, criaram uma voz mais ativa diante dos problemas ambientais que são gerados por empresas que não investiram no quesito “meio ambiente”. Ainda há muito que se fazer, hoje se fala muito nas inovações pautadas em normas moderníssimas, mas na prática, é preciso ajustes. Atualmente, os clientes fazem críticas que são levadas em consideração pelas organizações e isso vem surtindo grandes melhorias.

Uma nova maneira de analisar e medir o grau de responsabilidade social das empresas é através dos índices que se encontram nas bolsas de valores, mostrando que, até para se fazer investimentos em certas empresas, os clientes estão se munindo de informações sobre as mesmas.

Tem-se como exemplo a Bolsa de Mercadorias & Futuros e Bolsa de Valores de São Paulo (2013) que mantém um conjunto de índices para acompanhar o desempenho de empresas preocupadas com as melhores práticas de responsabilidade social e sustentabilidade. Algumas organizações lançam campanhas na mídia, na internet, no rádio, entre outros canais de comunicação, que envolvem preservação do ambiente, ou conscientização em relação ao ato da compra ou ao descarte dos produtos, reciclagem, projetos sociais, entre outros.

Juntando os avanços tecnológicos, com os de informação e, por fim, a produção em massa de produtos todos os dias, gerando assim, escassez de matéria-prima, sem falar nos problemas ambientais que o planeta vem sofrendo nas

últimas décadas, fez surgir uma nova geração de consumidores, chamados de: consumidores conscientes.

O consumo consciente está diretamente ligado ao consumidor que se preocupa com o que está adquirindo para sua vida, que efetua pesquisas antes da compra, tornando-se mais exigente, tanto em relação ao produto, quanto ao seu fabricante, que compra apenas o que, de fato, é necessário e tem consciência da necessidade de preservar, cuidar, evitar desperdícios e manter a natureza em equilíbrio constante, para que no futuro não falte.

E por fim, que possui a noção de descarte desses materiais, pois nem tudo pode ser descartado no lixo comum, pois para cada tipo de resíduo possui um local específico para ser seu destino final. Segundo Mano (2005), citado por Pereira (2012, p. 6) “o lixo pode ser classificado quanto à origem, composição química, presença de umidade e, por fim, quanto à toxicidade”. Em alguns casos, o lixo pode ser reciclado ou volta para a sua fabricante de origem no processo conhecido como logística reversa.

Sabe-se que, dentre os vários produtos que são lançados todos os dias no mercado, os de tecnologia móvel vem ganhando um grande espaço diante dos demais por suas várias facilidades, tais como: acesso a internet, jogos, fotografia, música e tudo mais que é integrado aos mesmos, e isso vem causando um consumo desenfreado desses produtos, fazendo com que as pessoas, mesmos as que ainda possuem bons aparelhos, se encantem pelos novos modelos que são lançados diariamente e troquem seus antigos por novos com uma velocidade muito maior do que ocorria antigamente, até mesmo porque, alguns anos atrás, existia um prazo maior de tempo entre um lançamento de uma nova tecnologia a outra.

Esse estilo de consumo desenfreado pode ser observado em qualquer tipo de consumidor, dos mais jovens aos mais velhos, dos mais informados aos menos informados, um exemplo disso são os alunos de cursos superiores, que mesmo possuindo uma base de conhecimento em relação a custos financeiros, métodos de influência e captação de clientes, usado pelo marketing e noção de responsabilidade no ato de suas compras, como é o caso de alunos do curso de administração, que se deixam levar por produtos convidativos não apenas para o uso convencional, mas também como auxílio para ferramentas comumente utilizadas no setor administrativo, tais como calculadoras financeiras, planilhas de custos entre outros, tudo isso integrado a apenas um aparelho móvel.

Diante do contexto apresentado, surge a seguinte problemática: **Qual o grau de conscientização dos alunos do curso de Administração do UNI-RN quanto ao consumo de produtos de tecnologia móvel?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

O Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN), que tem como mantenedora a Liga de Ensino do Rio Grande do Norte, é uma entidade sem fins lucrativos, voltada para a educação de ensino superior.

A Instituição foi criada em 28 de abril de 1997, ano no qual, a Liga de Ensino era representada pela professora Noilde Ramalho, que por sua vez, convidou o professor Daladier Pessoa Cunha Lima para estruturar o projeto pedagógico da recém-criada faculdade. A faculdade teve sua abertura oficial em 25 de fevereiro de 1999, e tinha por nome Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (2013), inicialmente eram quatro cursos de graduação. Atualmente, são oferecidos quatorze cursos de graduação, e os mesmos são: Administração, Ciências Contábeis, Bacharelado em Sistema de Informação, Licenciatura em Computação, Direito, Nutrição, Enfermagem, Serviço Social, Fisioterapia, Psicologia, Educação-Física Bacharelado e Licenciatura, Redes de Computadores e Gestão Comercial, além de vários cursos de pós-graduação “*lato sensu*”, segundo o site da Instituição.

Atualmente a faculdade passou por uma mudança de categoria institucional, deixando de ser faculdade (FARN) para centro Universitário, tornando-se agora UNI-RN.

O curso de Administração foi um dos pioneiros na Instituição, oferecendo ao egresso uma sólida base de formação geral, apoiada em conhecimento disciplinar e multidisciplinar, que proporcione uma visão ampla e dinâmica das atividades administrativas, prevendo o domínio sobre a teoria, a técnica, os instrumentos, as estratégias e as práticas de mercado, aliadas aos valores éticos e sociais. O curso forma profissionais para gerenciar empresas, trabalhar em equipe e operar sistemas de gestão empresarial. As áreas de atuação incluem assessoria, consultoria e diagnóstico na área empresarial, gerência de produtos e mercados, entre outros. O curso está embasado nas novas exigências do Ministério da Educação (MEC), além de possuir professores qualificados, metodologia atualizada, interdisciplinaridade no

ensino, pesquisa e extensão, e apoiar o empreendedorismo. Atividades em grupo, trabalhos em equipe, estudo de cases e jogos empresariais ajudam na excelência acadêmica, o que assegura altos índices de empregabilidade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de conscientização dos alunos do curso de administração da UNI-RN quanto ao consumo de produtos de tecnologia móvel.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os hábitos de consumo de produtos de tecnologia móvel;
- Observar o grau de consciência e conhecimento nas relações de consumo com produtos de tecnologia móvel;
- Analisar o grau de consciência que os alunos/consumidores possuem em relação ao que é responsabilidade social e sustentabilidade;
- Traçar o perfil socioeconômico dos alunos/consumidores.

1.4 JUSTIFICATIVA

É importante salientar que o trabalho é de grande relevância para expor o que é consumo consciente, tendo como finalidade mostrar como sua prática pode gerar melhorias à sociedade, ao meio ambiente e em consequência a todos nós, afinal, somos todos responsáveis por nossos atos, e a colaboração individual contribui com o todo e é de extrema importância.

Muito se fala sobre os temas de sustentabilidade e conscientização, mas na prática, muito pouco se sabe como isso ocorre e se as pessoas, de fato, possuem esse nível de conscientização de que é necessário poupar e fazer sua parte, para que no futuro, não nos falte matéria-prima, água, fauna e flora.

É de extrema importância para o meio acadêmico e em consequência para a sua instituição que se aborde tal tema, pois a formação do cidadão começa através das salas de aula e quando repassamos valores e boas práticas de vivência com a

sociedade e o meio ambiente, planta-se naquela pessoa uma semente de valores e deveres a serem cumpridos, que ao chegar no mercado de trabalho será repassado para sua empresa ou organização, assim como também, para o seu ciclo social, familiares e a sociedade como um todo, pois é algo recorrente em nossa atual geração, onde tudo, a cada dia, vem se voltando para o lado de auto sustentabilidade, responsabilidade social, conscientização global para gerações futuras, meio ambiente, preservação e outros mais, onde as empresas se tornaram mais transparentes e receptivas em relação aos seus clientes e portanto precisam de profissionais que tenham esses valores em relação a preservação e conservação do ambiente em que vivemos, para que isso seja refletido em seu trabalho e repassado para os consumidores/clientes.

É importante que se crie no meio acadêmico uma consciência de que iremos lutar por essas melhorias na sociedade e como cidadãos temos a responsabilidade de mudarmos o quadro e deixarmos um mundo habitável para gerações futuras, é nessa formação de seres humanos, nesse processo de alunos para profissionais de sucesso que aprendemos e repassamos o ensinamento hoje atribuído.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade sempre foi algo ligado ao homem, mesmo quando não se conhecia esse termo, já se conhecia seus fundamentos e ideias. A noção mais recente de sustentabilidade está ligada ao primeiro informe do Clube de Roma, sobre a inviabilidade do crescimento econômico contínuo. O informe que teve sua publicação em 1971, com o título “Os Limites do Crescimento”, tinha como meta um crescimento zero. Essa proposta sugeria que seria possível conciliar a economia com a preservação do meio ambiente.

Na reunião de 1974, das Nações Unidas, no México, elaborou-se a Declaração de Cocoyoc, onde se fez menção ao termo sustentabilidade. Em 1980, foi publicado a Estratégia Mundial da Conservação da União Internacional da Conservação da Natureza (UICN) o termo sustentabilidade foi assumido definitivamente, porém, o mesmo só foi divulgado para o mundo, tanto seu nome quanto seu conceito, em 1987, no Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD).

O conceito de sustentabilidade vem sendo utilizado, desde então, por várias instituições, vinculadas as suas ações, pois o mesmo dá suporte a processos econômicos, auxiliando desde interesses de mercado até a parte de sobrevivência do planeta. É um conceito sistêmico relacionado com a continuidade, pois nada pode ser sustentável se não for contínuo. Segundo a Ekatu – Soluções exclusivas (2013) o conceito de sustentabilidade é:

Propõe-se a ser um meio de configurar a civilização e atividade humanas, de tal forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias possam preencher as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente, e ao mesmo tempo preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planejando e agindo de forma a atingir pró-eficiência na manutenção indefinida desses ideais.

Então, afinal, o que seria desenvolvimento sustentável? Desenvolvimento sustentável é um desenvolvimento viável no tempo, cuja condição essencial é a capacidade do sistema socioeconômico de não perder a energia, e ainda poder estar à disposição das gerações futuras, ou seja, é a capacidade que devemos ter

de nos mantermos na nossa geração, tendo a consciência e trabalhando em prol de reutilizar, poupar e preservar, para que, tanto não nos falte, como também não falte para as gerações futuras, com isso, surgiu o conceito de se tornar socialmente responsável, tanto indivíduo quanto empresa.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Debater acerca de responsabilidade social, até uns 50 anos atrás era algo inovador, raro e não credibilizado. Num período onde o crescimento das organizações dava-se através do gasto desenfreado de recursos naturais, consumindo um alto índice de matéria-prima vinda de recursos naturais e onde não existia nenhum incentivo para valorização de colaboradores, pensar em responsabilidade social era, de fato, algo utópico e distante. A título de exemplo, um pensamento formulado e difundido entre a sociedade é o de Milton Friedman citado por Kreitlon (2005):

A responsabilidade social da empresa consiste em aumentar seus próprios lucros [...]. A maior parte daquilo que se deblatera a propósito de responsabilidade da empresa não passa de tolices. Para começar, apenas indivíduos podem ter responsabilidades; uma organização não pode tê-las. Eis, portanto a questão que devemos nos colocar: será que os administradores - desde que permaneçam dentro da lei - possuem outras responsabilidades no exercício de suas funções além daquela que é aumentar o capital dos acionistas? Minha resposta é não, eles não têm.

Ou seja, a sociedade era totalmente voltada para o consumo pois o mesmo era tido como avanço para as nações, sem falar que as organizações eram tidas como artifícios para captação de lucros e não apenas para suprir as necessidades da população ou para agrada-los, como ocorre atualmente.

2.2.1 História Da Responsabilidade Social

Fazendo um apanhado histórico, no ano de 1950 foi observada uma mudança relevante na forma como as pessoas enxergavam a relação existente entre a sociedade e os negócios. Fatores como as guerras, desastres ambientais, avanços tecnológicos e as mudanças existentes na sociedade no decorrer dos anos,

tornaram os fatores socioambientais mais visíveis, pois os mesmos afetaram o ambiente dos negócios.

Nos anos de 1960, surgiram os conceitos de responsabilidade socioambiental corporativa e prestação de contas, embaladas nas discussões sobre a Guerra do Vietnã, o Apartheid, a luta pelos direitos civis nos Estados Unidos, entre outros. Nos anos de 1980 e de 1990, houve um aumento substancial dessas iniciativas graças ao movimento ambientalista, que focou demasiadamente nas discussões em torno do meio ambiente. E por fim, no século XXI após várias conferências e acordos, tais como A conferência das Nações Unidas, Rio-92 onde surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável, além do surgimento de Organizações não-governamentais (ONGs) e movimentos sociais, o governo também possui sua contribuição, como é o caso do Pacto Global liderada pela Organizações das Nações Unidas (ONU) que consiste em uma rede de cidadania corporativa para conseguir apoio das empresas e sociedade civil com o intuito de desenvolver princípios sociais e ambientais universais (OLIVEIRA, 2008) somado a pressão social em torno das empresas exigindo mais responsabilidade ao lidar com problemas mundiais.

2.2.2 Responsabilidade Social Nos Dias Atuais

Ao trazermos para os dias atuais essa afirmação torna-se algo esquecido e retrogrado, pois a cada dia torna-se mais frequente encontrar o assunto sendo debatido nas rodas de conversa, seja na sociedade civil, nas organizações ou entre os acadêmicos. O assunto vem sendo mais enfatizado por, atualmente, existir uma forte preocupação com os recursos naturais vitais, não renováveis, com a sociedade e a sustentabilidade. Enquanto ator social, a empresa tem uma forte influência perante a sociedade, onde a mesma não deve agir apenas em favor de si, mas também a favor do bem comum e autodisciplinar-se em relação a seus atos para com o meio ambiente.

O instituto Ethos (2001) de Empresas e Responsabilidade Social, que teve sua fundação em 1998, por empresários brasileiros que tem como função auxiliar empresas e seus respectivos empresários a respeito de como se deve aplicar a responsabilidade social em sua gestão e no que a mesma consistente, caracteriza a ação socialmente responsável como:

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e 6 das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

Falar em responsabilidade social empresarial é algo que se estende por um universo de agentes sociais, muito além do que somente os acionistas e sócios, onde muito dos atos realizados pela organização, irão surtir causas e efeitos na sociedade e no meio ambiente, por isso a importância de trabalhar com conscientização de que não se está caminhando sozinho, onde, uma tomada de decisão errada por parte da empresa, irá surtir transtornos a sociedade que encontra-se ao seu redor. A adoção de práticas socialmente responsáveis tem captado e fidelizado clientes que passam a enxergar a empresa com mais legitimidade, confiança e credibilidade, aumentando assim a imagem positiva da empresa com a sociedade, onde os consumidores são motivados a divulgar, apoiar e associar a marca a causas de bem comum e um local apropriado para compras, serviços e outros.

É muito importante que as organizações, que possuem o desejo de serem vistas no mercado de consumo como empresas socialmente responsáveis, sejam, acima de tudo, empresas transparentes. As empresas que lidam de maneira clara e direta com seus stakeholders, que mostram os seus processos de manipulação e elaboração de produtos, além de projetos sociais, adotando assim melhores práticas organizacionais, estão, acima de tudo, adotando práticas de medida de valor no ambiente da economia mundializada, sendo elemento constituinte do compartilhamento de poder, de informação e do processo decisório no sentido de que os agentes que gravitam em torno das corporações possam entender melhor o funcionamento delas e, por essa razão, se constitui em diferencial competitivo. Segundo Oliveira; Daher; Oliveira (2004):

As empresas que valorizam a transparência de suas ações como princípio norteador das relações estabelecidas nos diversos segmentos de negócios e com os diversos stakeholders tendem a minimizar o oportunismo e os conflitos de interesse. Países que incorporam padrão contábil global na evidenciação e divulgação de suas ações socioeconômicas levarão vantagem na corrida pela captação de investimentos. Ampliar práticas do

exercício ético nas atividades empresariais e criar uma cultura de transparência é sempre benéfico à imagem corporativa.

Uma nova modalidade das empresas socialmente responsáveis é mostrar também aos seus acionistas, atuais e potenciais, seu nível de responsabilidade social nas bolsas de valores. Em 2005 foi criado na Bovespa, atualmente conhecida como BM&FBOVESPA, o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (ISE), onde a empresa passa por avaliações e preenche um formulário que foi formulado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (CES-FGV), que possuem critérios, também citados por Antunes (2009) critérios gerais, (ex. a posição da empresa perante acordos globais), critérios de natureza do produto (ex. se o produto da empresa acarreta danos e riscos à saúde dos consumidores) e critérios de governança corporativa. Segundo o próprio site da BM&FBOVESPA (2013), o ISE é:

Uma ferramenta para análise comparativa da *performance* das empresas listadas na BM&FBOVESPA sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Também amplia o entendimento sobre empresas e grupos comprometidos com a sustentabilidade, diferenciando-os em termos de qualidade, nível de compromisso com o desenvolvimento sustentável, equidade, transparência e prestação de contas, natureza do produto, além do desempenho empresarial nas dimensões econômico-financeira, social, ambiental e de mudanças climáticas.

O investimento Sustentável (SI) tornou-se uma alternativa para financiar empresas e empreendedores mais sustentáveis, é cada vez maior o número de organizações e acionistas que focam seus investimentos em empresas sustentáveis. É mais seguro tanto para o planeta quanto para a sociedade, saber que está sendo investido capital em uma empresa que trabalha com responsabilidade social, de maneira sustentável e que pensa na preservação do ambiente para as gerações futuras, pois os maiores causadores de danos ao planeta são as organizações.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Assim como os assuntos anteriores, o comportamento do consumidor também é um estudo recente, tendo início na década de 60. Porém, o exagero do consumo já era algo percebido bem antes, segundo Mowen; Minor (2003, p. 3), Thorstein Veblen falou sobre exageros de consumo em 1899.

Desde o surgimento das primeiras indústrias ou organizações para venda de produtos ou serviços, o foco, era de simplesmente suprir algumas necessidades da sociedade. As pessoas não possuíam voz ou poder para decidir o que queriam comprar, as opções eram limitadas, até mesmo porque, não existia tanta tecnologia como atualmente, e se produzia apenas o necessário para cumprir com a satisfação de possuir coisas básicas, as pessoas podiam até possuir desejos, mas não era uma época para realiza-los. Porém, com o passar dos anos foi observado que para aumentar a quantia de vendas e até mesmo com o surgimento das empresas e indústrias concorrentes, seria necessário satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, passando a observar o que eles queriam comprar ou até mesmo como fabricar desejos de compra na sociedade. Segundo Mowen; Minor (2003, p. 3), a orientação de marketing compreende que:

O ponto de vista de que uma indústria é processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadorias. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades, e não com uma patente, matéria-prima ou habilidade de venda.

As empresas passaram a criar necessidades que se transformassem em objetos de desejo pelos consumidores e daí as pessoas passaram a consumir não apenas o que necessitavam, mas também qualquer outra coisa que fosse imposta como útil e funcional. As empresas se utilizam de produtos já existentes e melhoram ou agregam funcionalidades diversas aos mesmos, para que assim, eles se tornem mais atrativos. Temos como exemplo os celulares, que surgiram como forma de suprir à necessidade de se comunicar a distância de forma móvel, auxiliando a telefonia fixa, que permitia comunicação apenas em nossas casas ou locais fixos. Substituíram, em sua maioria, os aparelhos de “orelhão” que eram comumente encontrados pela cidade e facilitou a vida de milhões de pessoas, seja no âmbito pessoal ou profissional. Mas, com o tempo, o objeto que servia apenas para suprir a necessidade básica de comunicação móvel à distância, passou a ter inúmeras funcionalidades, algumas até mesmo supérfluas, para agregar valor e surtir desejo de consumo nas pessoas.

A análise do comportamento do consumidor é de extrema importância para as empresas e muito utilizada pelo marketing para entender quais fatores influenciam as pessoas, o que os leva a comprar tal produto, porque e para quê. Existem vários fatores que podem influenciar o consumidor no processo de compra, para começar

essa análise é necessário identificar qual a necessidade/desejo de compra e quais motivações o levaram a querer comprar tal produto e como ele descobriu o produto.

A mídia lança a todo o momento, seja nas novelas, filmes, propagandas, entre outros, produtos novos no mercado, as empresas investem pesado em publicidade para divulgação dos seus produtos e serviços, seja na televisão, rádio, outdoors ou internet.

Após a identificação do consumidor com o produto, em querer possuí-lo, surgem os fatores de busca de informação sobre o produto, que se dão através de amigos, familiares, internet, ou nas próprias lojas. Mas não são apenas esses fatores que irão contribuir para a decisão final de compra, como também a sociedade que o mesmo está inserido, status, crenças, cultura, classe social, estilo de vida, econômico, entre outros. Após todos esses processos, falta decidir onde comprar, entrando por fim a influência situacional, que abrange tempo, ocasião ideal para tal compra, ambiente físico, que se especifica como o local da compra que deve ser sempre convidativo e satisfatório para o cliente.

As fases de vida das quais o ser humano passa, são um dos fatores que responde com melhor precisão o que o mesmo consome. Analisando-o desde sua infância, o consumidor começa por querer possuir brinquedos, roupas e realizar passeios que se enquadrem com o seu meio, ou seja, outras crianças e o que é divulgado para pessoas de sua faixa etária. Observa-se isso, no horário em que passam os desenhos ou filmes para essa faixa etária, onde é vendido todo instante brinquedos das mais variadas qualidades para que a criança se encante e queira aquele objeto como presente, ou queira frequentar tal local. Na fase da adolescência começam a surgir outros interesses e o meio surte bem mais influência sob o indivíduo do que anteriormente, seja na escola, no bairro, na família, entre outros, pois o leque de opções aumenta bem mais, e pelo indivíduo estar em processo de mudanças, sejam elas físicas ou mentais, ele passa a experimentar várias coisas até se encontrar e gostar de alguma delas, tornando-o mais vulnerável para querer coisas diferentes e pra ontem, pois grande maioria dos adolescentes não sabem esperar por um momento ideal, principalmente se o amigo do bairro ou da escola já possuir tal produto.

Na fase adulta um forte fator é o estilo de vida que se leva e o status que se quer alcançar, as crenças que foram enraizadas e a classe social, não esquecendo algumas fases em especial, como por exemplo: quando duas pessoas casam e

começam a pensar na vida a dois, onde é necessário itens em especial para a nova casa, ou quando nasce o primeiro filho e a vida fica voltada para suprir as necessidades não só do casal, mas também daquela nova vida. “Um fator associado à busca e à seleção de mercadorias e serviços é o simbolismo do produto. Ou seja, as pessoas podem adquirir um produto para expressar a terceiros certas ideias e significados a respeito de si mesmas.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3-4).

Ou seja, muitas pessoas acreditam que possuir um produto de marca ou que consta nas mídias como sendo o mais desejado, vai mudar sua imagem perante os demais, pois vivemos numa sociedade que valoriza muito o visual, onde o ter é mais importante que o ser, então compra-se mais, gasta-se mais, e em grande maioria das vezes, esse consumo é voltado para mostrar aos demais que você também pode possuir tais coisas e para se enquadrar num padrão ou classe de pessoas.

2.4 CONSUMO

Consumo é uma atividade que consiste na aquisição de bens ou serviços, seja por pessoas, empresas ou pelo governo. Sendo a fase final no processo produtivo, onde as empresas produziram, distribuíram e comercializaram, finalmente chegando ao consumidor final.

O consumo se dá quando o indivíduo ou empresa, identifica a necessidade de compra, e como foi anteriormente citado, muitas vezes essas compras são motivadas por fatores diferentes dos de suprir necessidades básicas, pois, o consumo está diretamente ligado ao fator status, onde possuir coisas classifica-o como tal pessoa e de tal grupo da sociedade.

A ideia do consumo se dá na intenção de suprir as necessidades, sejam elas, básicas ou não, normalmente de cunho de sobrevivência, que partem dos que a adquirem. Existem duas formas conhecidas de consumo, o consumo para suprimento de necessidades e o consumo desenfreado. Canclini citado por Vasconcelos e Magno (2005), consumo é:

[...] O consumo é compreendido, sobretudo pela sua *racionalidade econômica*. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho.

Ou seja, é através do consumo que a sociedade se movimenta, onde o consumo se torna a atividade final do ciclo, pois só existe produção, fabricação e venda, para que exista a consumação do produto ou serviço e assim gerar empregos e renda e dar continuidade ao ciclo social, gerando lucro para a economia dos países.

2.4.1 Consumismo

O consumo desenfreado é comumente conhecido como consumismo, caracterizando-se por consumidores que não possuem controle sob seu consumo, e acabam por adquirir mais do que, de fato, se é necessário, agregam produtos e serviços, gastando, muitas vezes, mais do que deveria, e se endividando, em sua grande maioria motivada pelas facilidades econômicas (descontos, financiamentos, cartões sem juros ou redução de juros, etc.) Em resumo, o consumista compra coisas das quais não necessita. Existe uma falsa ideia de felicidade embutida nesse desejo incontrolável de comprar, onde o consumidor acredita que sua plena alegria encontra-se na compra de produtos e mais produtos, até mesmo por uma questão de status, principalmente na sociedade atual, onde as pessoas rotulam tudo e julgam as pessoas pelas marcas e objetos que possuem, ou lugares que frequentam.

Os consumistas, em sua maioria, não percebem que são influenciados e manipulados pelas grandes indústrias, eles acreditam e defendem que possuem tais coisas por necessidade, quando na realidade, estão comprando por impulso, por tentações televisivas ou em busca da tal felicidade que se mostrar escondida por trás dos produtos.

Porém, vem crescendo cada vez mais uma nova onda de consumidores, que ficaram conhecidos como: consumidores conscientes.

2.4.2 Consumo Consciente

O consumidor consciente, diferente dos demais citados, é aquele que possui noção de que se é preciso consumir apenas o que é necessário. Ele não excede seu limite de gastos, pois tem a noção de preservação da sociedade e do meio ambiente, reconhece que a matéria-prima para grande maioria dos produtos pode chegar ao fim e que o consumo desenfreado de certos produtos gera o acúmulo de lixo e o mesmo não terá para onde ir.

O consumidor consciente tem noções de reciclagem, de descarte dos seus produtos nos locais devidos, de consumir apenas o que de fato irá suprir suas necessidades, de saber a procedência do que se está sendo adquirido, entre outros. Segundo o Portal Brasil (2013), consumir de forma consciente é:

Consumir de maneira sustentável significa consumir menos e melhor, levando em conta os impactos ambientais, sociais e econômicos, das empresas e dos seus produtos. Sabemos que as pessoas não vão parar de consumir, mas precisam fazer isso de forma mais consciente. Este consumo precisa ser sustentável em todos os sentidos: desde a compra, uso até o descarte.

Esse movimento de conscientização no ato da compra é algo que já vem surtindo grandes efeitos no Brasil, ao contrário de uns 20 anos atrás, hoje, é muito mais fácil encontrar pessoas que consumam produtos biodegradáveis, biocombustíveis, orgânicos, entre outros. São pessoas que se preocupam com o desperdício da água, com o excesso no uso de energia, que substitui sacolas plásticas nos supermercados por Ecobags (sacolas ecológicas retornáveis), que questionam as empresas em relação a seu comportamento com o meio ambiente, que participam dando sugestões de como reduzir os impactos ambientais, que pensam em conjunto e não apenas de forma individual, que controlam seus gastos para não terem problemas em seus orçamentos, reutilizam produtos, e que acima de tudo, preocupam-se com o futuro do planeta.

Mesmo que ainda sejam minoria em nosso país, esses consumidores já conseguem influenciar algumas empresas, como é o caso de muitos supermercados da nossa região, que adotaram em suas vendas, para recolhimento da feira, não mais sacolas plásticas, e sim, caixas que são do próprio supermercado ou então, impulsionando os consumidores a levarem sempre em seus carros, as sacolas retornáveis, cito o Sam's Club, da rede de mercados Walmart, onde não é fornecido nenhuma sacola plástica, apenas a aquisição de uma sacola retornável, em valor simbólico, para conscientizar as pessoas de que elas devem evitar ao máximo o uso dessas sacolas plásticas que tanto prejudicam o nosso ecossistema.

Outro exemplo de influência por parte desses consumidores é a existência de coleta seletiva nos bairros, onde, ao menos uma vez a cada 15 dias, eles passam recolhendo todo o material que possa vir a ser reciclado. Sem falar no crescimento da existência das lixeiras que são divididas por produtos que encontram-se nas escolas e universidades.

O consumo consciente se dá quando uma pessoa ou empresa/instituição percebe que deve-se adquirir as coisas das quais são necessárias para seu uso diário. Por exemplo, um hospital que compra muitos medicamentos e perde o controle dos mesmos, acaba por desperdiçar um produto valioso e que pode salvar vidas quando devidamente regular e em sua data de validade, acaba indo pro lixo pela falta de controle, além de se perder os medicamentos, também existe o fator do gasto desperdiçado, pois, consumir de maneira consciente também envolve as questões financeiras.

O consumidor consciente é o cidadão que se importa com o futuro, é aquele indivíduo que sabe que todos fazem a diferença e que o planeta depende do esforço de cada um para se manter existindo. A Terra sofre os impactos do consumo desenfreado por anos, e reverter esse quadro é algo quase impossível, a cada novo dia nos noticiários é relatado um novo distúrbio climático ocasionado pelo próprio homem, então, quando uma parcela da sociedade consegue enxergar que a culpa desses acontecimentos é toda nossa e começa a tentar reverter esse quadro, surgem os percentuais de mudança e esperança para a sociedade e é aí que entram os consumidores conscientes, que mesmo ainda sendo minorias no grande universo do planeta, já fazem a sua parte e tentam influenciar o seu meio.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

3.1.1 Pesquisa Descritiva

Como forma de embasar o trabalho aqui descrito, foi utilizado a pesquisa descritiva, onde, segundo Cervo; Bervian (1996, p. 49) caracteriza-se como:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.
Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Ou seja, a pesquisa descritiva consiste em interpretar, analisar e registrar variáveis já existentes sem alterá-las. Buscando descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre porque ocorrem, características, causas e relações com outros fenômenos. (BARROS; LEHFELD, 1986, p. 91).

Porém, a pesquisa descritiva não possui apenas essa forma, podendo também ter diversos outros subtipos, como são citados por Cervo; Bervian (1996, p. 49-50), sendo:

- Estudo exploratório “[...] pesquisa quase científica ou não científica, é, normalmente, o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipótese significativa para posteriores pesquisas.”

- Estudo descritivo “Trata-se do estudo e da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada.”

- Pesquisa de opinião “Procura saber atitudes, pontos-de-vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões.”

- Pesquisa de motivação “Busca saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a utilizar determinado produto ou determinam certos comportamentos ou atitudes.”

- Estudo de caso “É a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida.” E pesquisa

documental “São investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar usos, costumes, tendências, diferenças e outras características”.

No trabalho em questão, foram utilizados alguns desses outros tipos, como é o caso da pesquisa de opinião, onde ao se aplicar o questionário, foi observado o comportamento dos alunos a respeito do assunto tratado e também medido o grau de consciência ambiental que os mesmos possuem a respeito da compra, consumo e descarte dos seus respectivos aparelhos de tecnologia móvel.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Em grande maioria das pesquisas, faz-se uso da amostra, pois trabalhar com todo o universo, dependendo do tamanho do mesmo, é quase impossível. Porém, farei uso da amostra censitária, onde o meu universo é a minha amostra, dispondo de 30 alunos do Curso de Administração, sendo a única turma de alunos concluintes do UNI-RN.

Universo da pesquisa significa “[...] o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo”. (BARROS; LEHFELD, 1986, p. 105). Já a amostra, pode-se definir como sendo, “[...] uma parcela convenientemente selecionada do universo” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 163).

Analisando a turma de administração, é possível notar diferentes tipos de consumidores, os quais se enquadram em diversos critérios, tais como; sexo, idade, classe social, entre outros, o que influencia diretamente em sua conscientização a respeito de como proceder em relação ao seu consumo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado por este estudo foi o questionário, onde segundo Barros; Lehfeld (1986, p. 108), esta é a técnica mais usada para o levantamento de informações. O mesmo foi elaborado através da ferramenta do Google, denominada como Docs, um programa online que disponibiliza modelos de questionários que podem ser elaborados e enviados por e-mail ou simplesmente disponibilizar o link para preenchimento.

Pode-se observar como vantagem dessa técnica, o fato de que o pesquisador, diferentemente de outras técnicas, poderá aplicar o questionário com um maior número de pessoas e com mais informações, num curto espaço de tempo em relação às demais técnicas.

O pesquisador terá mais tempo para refletir e responder e facilita a tabulação e tratamentos dos dados obtidos, segundo Barros; Lehfeld (1986, p. 109-110). Porém, o mesmo também cita como desvantagem, o fato de que esse tipo de técnica não pode ser utilizada por analfabetos e em relação à veracidade das respostas informadas.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados foram baseadas nas respostas obtidas através do questionário. Foi utilizado um método de contagem para medir o grau de conscientização ambiental dos entrevistados.

Foi utilizado como base, o artigo que trata de um instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, por Bertolini; Possamai (2005) é uma forma de medir o grau de consciência ambiental dos consumidores, onde é feito um cálculo matemático, dando pontuação para cada uma das alternativas, substituindo as alternativas sempre, algumas vezes, raramente e nunca, pelas letras A, B, C e D. e dando uma pontuação de A:4, B:3, C:2 e D:1, depois, sendo multiplicado o número de vezes que a questão foi escolhida pela quantidade de pontos das quais a mesma possui, e por fim, somam-se todos os valores obtidos, dividindo-os pela quantidade de perguntas feitas. O questionário é composto por 16 questões, porém, apenas 8 delas estão enquadradas nesse método.

Os dados foram dispostos em tabelas, sendo a Tabela número 1 para efetuação dos cálculos, dispondo de todos os dados numéricos, tanto a quantidade de vezes em que a questão foi marcada, como também, a pontuação acrescida a mesma. E na Tabela 2 a discriminação da classificação dos consumidores/alunos, onde, de acordo com a pontuação atingida, após o cálculo da Tabela 1, compara-se a pontuação com a Tabela 2 e encontra-se qual tipo se enquadra com os alunos.

Tabela 01 – Modelo de tabela para cálculo

	Nº DE RESPOSTAS (A)	PONTUAÇÃO (B)	RESULTADO (AXB)
A	N	4	Nx4
B	N	3	Nx3
C	N	2	Nx2
D	N	1	Nx1

Fonte BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O (2005).

Após a efetuação dos cálculos e já com os valores obtidos, passamos para uma segunda análise, onde, de acordo com a pontuação obtida da primeira tabela, descobrimos qual a classificação dos entrevistados em relação ao grau de conscientização ambiental.

Tabela 02 – Modelo de tabela para classificação dos consumidores

CLASSIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR	PONTUAÇÃO
Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
Potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Poucos traços de consciência ambiental	2,5 a 1,5
Não possui consciência ambiental	1,5 a 1

Fonte: Fonte BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O (2005).

O método é bastante eficaz para auxiliar na medição desse grau de consciência, pois com métodos convencionais, como os de gráficos onde apenas os percentuais ditam o que foi marcado, obteríamos apenas uma visão superficial e não teríamos, de fato, como dizer se os entrevistados são ou não, consumidores conscientes.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos foram divididos por questões que mostrem o perfil socioeconômico dos alunos assim como também, dados avaliativos para medir o grau de consciência ambiental dos mesmos.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Sexo

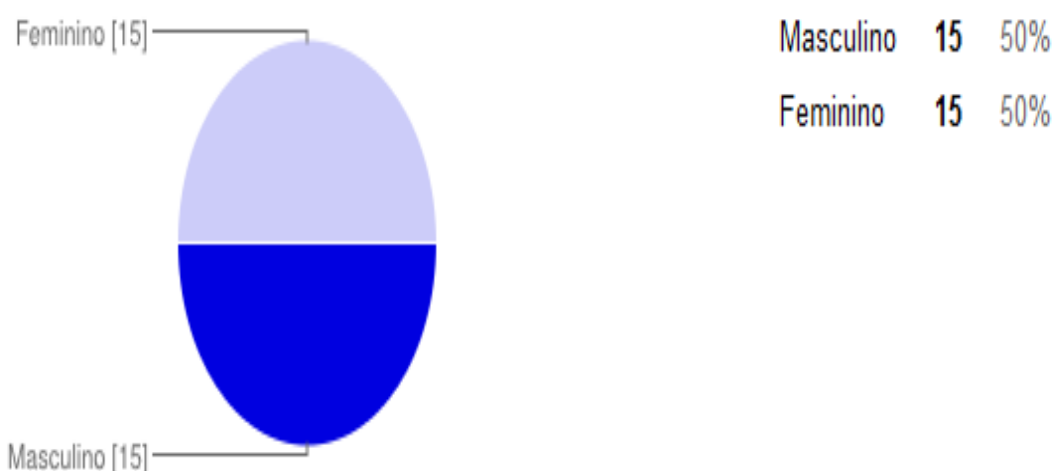


Gráfico 01: Sexo

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano. Setembro/Outubro-2013

Conforme apresentado no gráfico 01, metade dos alunos que compõem a turma concluinte do curso de administração do UNI-RN são do sexo masculino (50%) e a outra metade do sexo feminino (50%). Isso significa um equilíbrio de gênero entre os alunos.

Idade

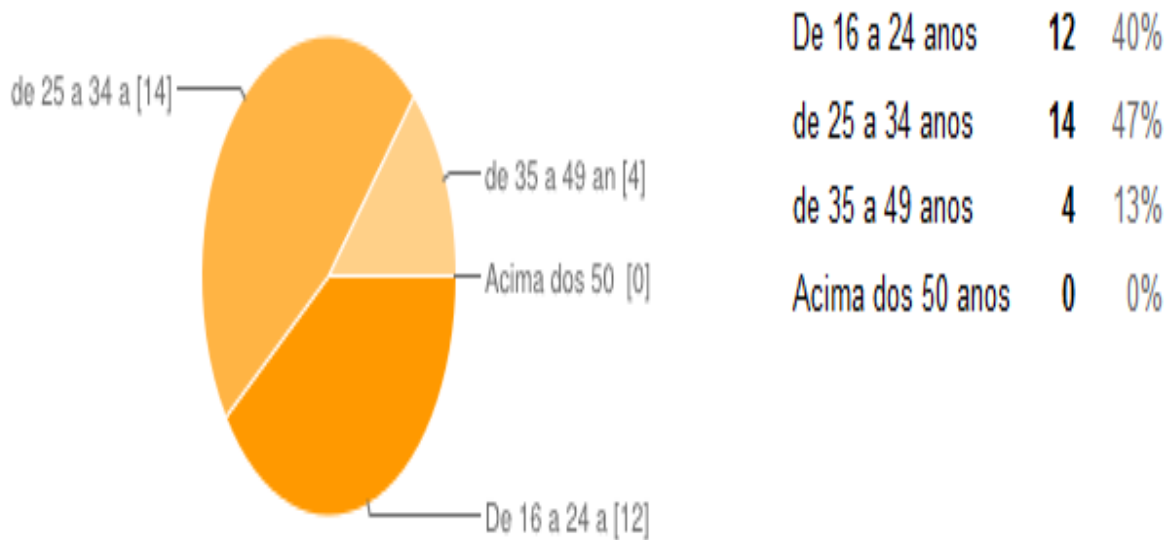


Gráfico 02: Idade

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano. Setembro/Outubro-2013

De acordo com o gráfico 02 à faixa etária dos entrevistados, possui variação entre 16 e 34 anos, mostrando que grande maioria dos alunos ainda encontra-se entre a fase da juventude e adulta, tendo uma média de 47% entre 25 e 34 anos, seguindo de um percentual de 40% das pessoas entre 16 e 24 anos, o que fica bem superior às pessoas que possuem mais maturidade, que possui um percentual de apenas 13% entre 35 e 49 anos, seguido de nenhum entrevistado acima de 50 anos (0%).

Qual é sua renda familiar?

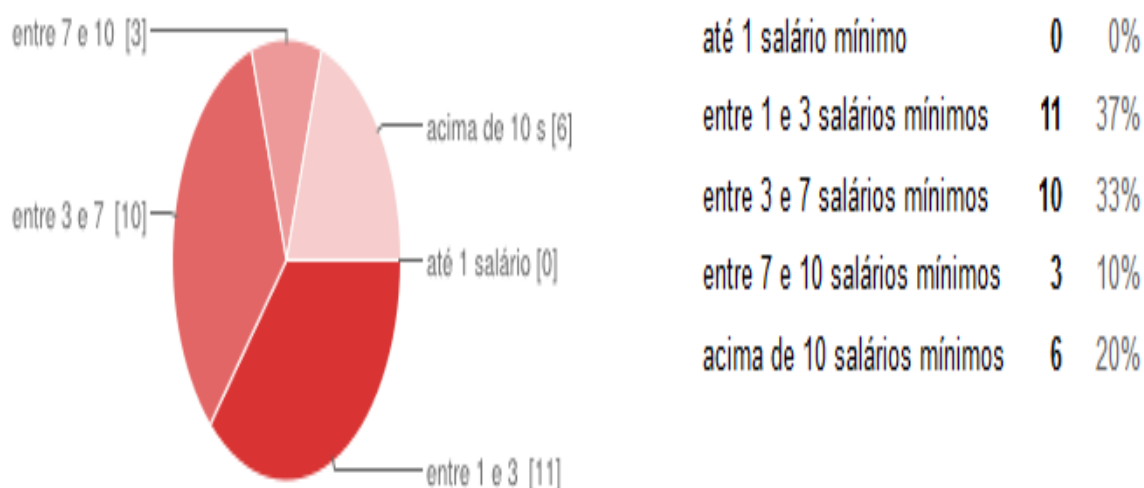


Gráfico 03: Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

Verifica-se no gráfico 03 que existe certa paridade, também, entre a renda familiar dos entrevistados, onde grande maioria possui entre 1 e 7 salários mínimos (70%), sendo 37% entre 1 e 3 salários e 33% entre 3 e 7 salários mínimos, seguido de 20% que possuem acima de 10 salários mínimos e 10% que possuem entre 7 e 10 salários mínimos e por fim, nenhum entrevistado encontra-se em até 1 salário mínimo (0%). Mostrando assim, que em sua maioria, não existe uma diferença salarial grande entre os alunos, assim como também ocorreu na faixa etária.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Quais destes produtos você possui?

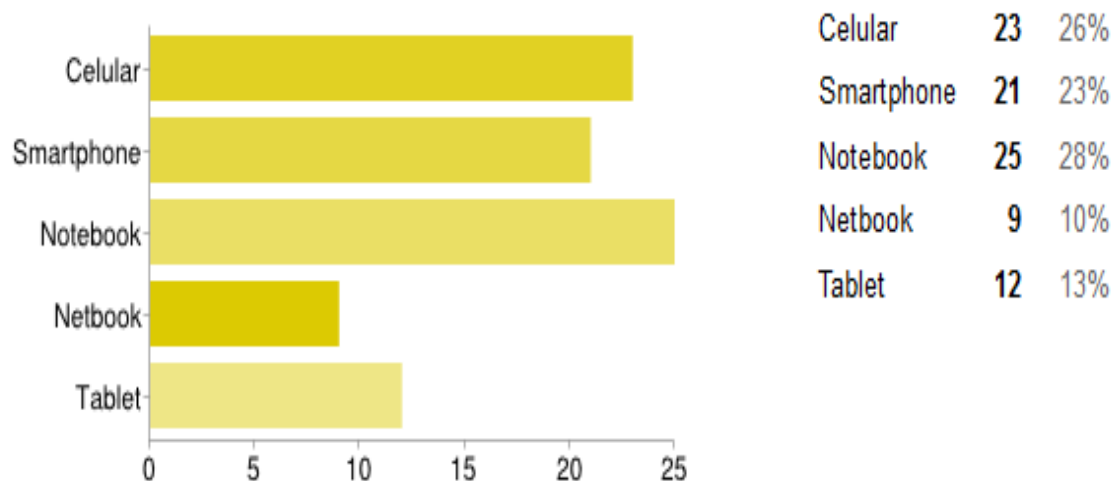


Gráfico 04: Quais destes produtos você possui?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

Pode-se observar no gráfico 04 que os aparelhos de tecnologia móvel são bastante utilizados dentre os entrevistados. A questão permitia que fossem marcadas mais de uma opção de resposta, e todos os alunos, marcaram ao menos duas alternativas, em sua grande maioria, celulares e notebooks. Como bem mostra o gráfico, o notebook foi o mais escolhido, sendo o objeto que praticamente todos os entrevistados possuem, no caso, 25 das 30 pessoas possuem um notebook (28%), assim como também ocorreu com o celular, onde 23 pessoas das 30 (26%), o possuem seguido do Smartphone com 23% do total de entrevistados, Tablet com 13% e Netbook com 10%.

Caso tenha respondido uma das seguintes opções – notebook; netbook; tablet – reflita sobre a seguinte pergunta: durante a utilização do seu equipamento móvel, você procura evitar mantê-lo conectado à tomada elétrica?

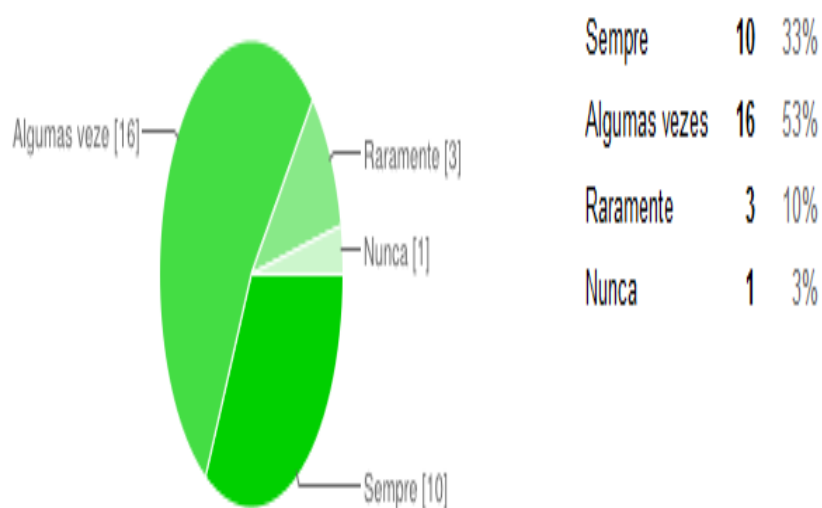


Gráfico 05: Durante a utilização do seu equipamento móvel, você procura evitar mantê-lo conectado à tomada elétrica?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

Verificam-se no gráfico 05 que, 53% dos entrevistados, algumas vezes possuem o cuidado de manter seus equipamentos fora da tomada elétrica. 33% deles possui o cuidado de mantê-los sempre longe da tomada quando estão em uso, seguido de 10% que fazem isso raramente e somente 3% nunca se preocupam com tal coisa.

Um bom percentual dos entrevistados (53%) tem a preocupação de não deixar seus equipamentos ligados à tomada elétrica, na grande maioria das vezes, o que contribui com a vida útil dos seus aparelhos assim como também, com a energia e a segurança dessas pessoas.

Você se preocupa com o consumo de energia (elétrica ou armazenada) do(s) seu(s) equipamento(s) móvel(is)?

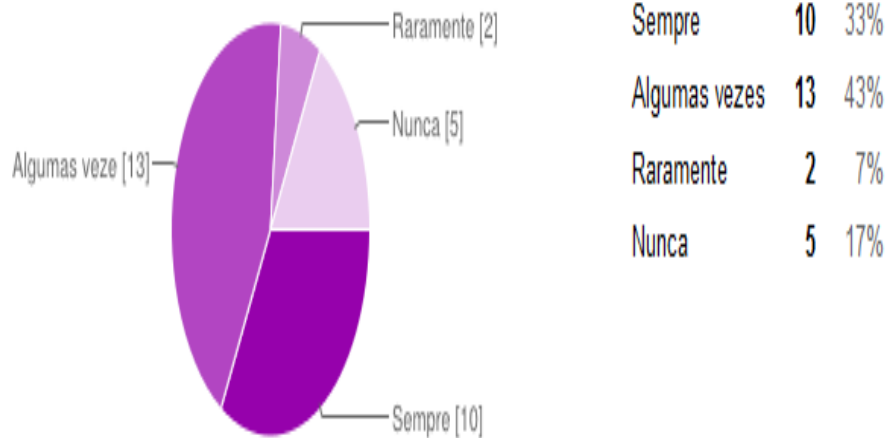


Gráfico 06: Você se preocupa com o consumo de energia (elétrica ou armazenada) do(s) seu(s) equipamento(s) móvel(is)?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano. Setembro/Outubro-2013

De acordo com o gráfico 06, 43% dos entrevistados algumas vezes se preocupam com o consumo de energia, elétrica ou armazenada, do seu equipamento móvel, seguidos por 33% que sempre se preocupam e 17% que afirmaram nunca se preocupar com este tipo de característica. Apenas 7% responderam que raramente se preocupam com esse tipo de consumo.

Essa pergunta indica como os alunos concluintes de administração pensam a respeito do consumo de energia de seus equipamentos móveis, onde se observa uma preocupação crescente, tendo em vista um maior acesso a esse tipo de informação. Porém, há muito o que evoluir em termos de conscientização deste aspecto ambiental.

Você efetua suas compras de equipamentos móveis tendo como principal critério seus efeitos (positivos ou negativos) para o meio ambiente?

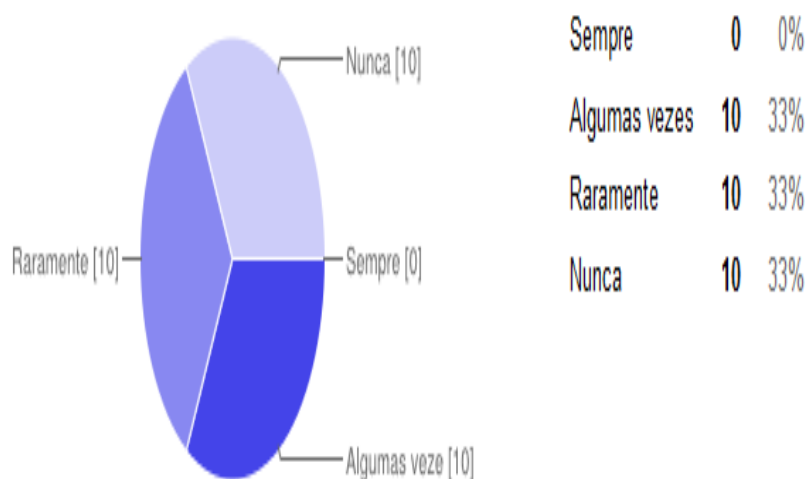


Gráfico 07: Você efetua suas compras de equipamentos móveis tendo como principal critério seus efeitos (positivos ou negativos) para o meio ambiente?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

De acordo com o gráfico 07, podemos observar que houve um empate entre os entrevistados, onde em cada uma das três opções de resposta: algumas vezes, raramente e nunca, obteve-se o valor percentual de 33% dos entrevistados e na alternativa sempre, nenhum deles (0%). Mostrando assim que grande maioria dos entrevistados não colocam como critério, os efeitos para o meio ambiente, pois 20 dos entrevistados raramente ou nunca fizeram isso, sendo um dado desanimador, pois esperava-se que ao menos a maioria deles tivessem a preocupação de saber o que estão adquirindo.

Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?

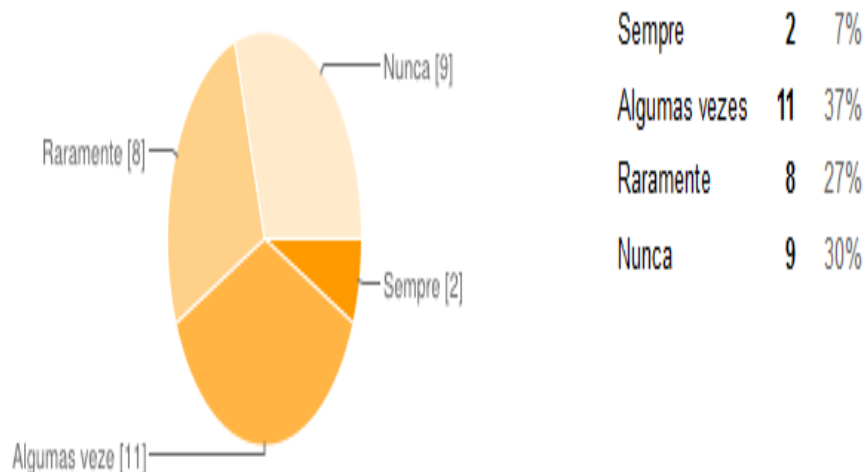


Gráfico 08: Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

Pode-se observar no gráfico 08, que 37% dos entrevistados verificam rótulos e embalagens, algumas vezes, antes de efetuarem suas compras. 30% nunca tiveram essa prática, 27% raramente a praticam e 7% sempre observam esse detalhe antes de efetuarem suas compras.

Essa questão objetivava saber se os entrevistados tinham a preocupação em relação o que estão adquirindo, se o fato do produto ser prejudicial ao meio ambiente afetaria de alguma maneira em sua decisão de compra, comprovando assim, que grande maioria dos entrevistados, ao menos algumas vezes, possuem essa preocupação.

Você costuma deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas?

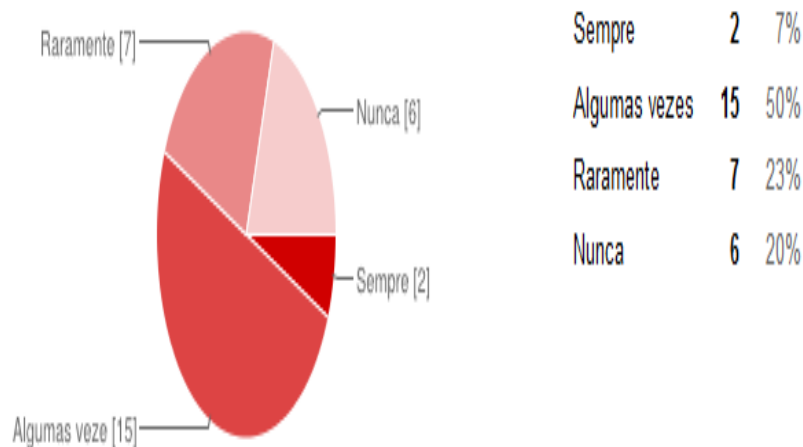


Gráfico 09: Você costuma deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

Segundo o gráfico 09, 50% dos entrevistados se utilizam, algumas vezes, da punição as empresas em decorrência de não efetuarem mais as suas compras na mesma. 23% deles raramente o fazem 20% nunca o fizeram e 7% sempre se utilizam de tal método como punição.

Mesmo ainda sendo um pequeno percentual dos entrevistados, nota-se que já existe um começo de conscientização, pois em relação ao gráfico 7, já existe um avanço, pois, mesmo que não exista a preocupação no ato da compra, existe a preocupação do pós-compra, onde ao se descobrir o erro, pune-se os culpados.

Você tem a prática de pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente?

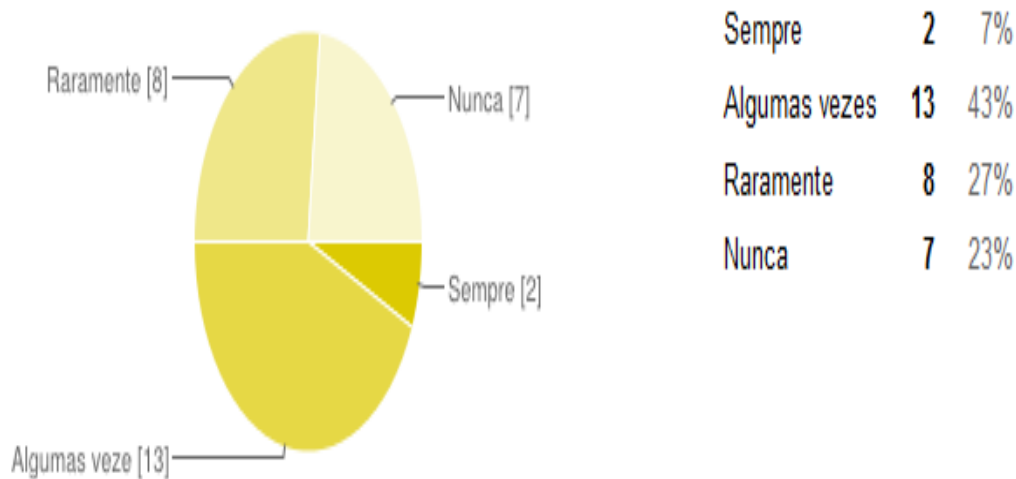


Gráfico 10: Você tem a prática de pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.

Setembro/Outubro-2013

Como é mostrado no gráfico 10, 43% dos entrevistados pagam, algumas vezes, mais caro para adquirirem seus produtos, mas que por sua vez, não poluem o meio ambiente. 27% deles, raramente pagam mais caro, 23% nunca pagaram mais caro por tais produtos e 7% deles sempre pagam mais caro.

Mais uma vez pode-se perceber que existe um começo de conscientização nos entrevistados, pois, por mais que apenas 7% sempre tenham essa prática, a grande maioria deles, que totalizam 13 dos entrevistados, ao menos algumas vezes se utilizam dessa prática de compra, visando ajudar na diminuição da poluição do meio ambiente.

Você costuma descartar aparelhos/equipamentos em desuso em locais apropriados, como locais de coleta seletiva, pontos de reciclagem?

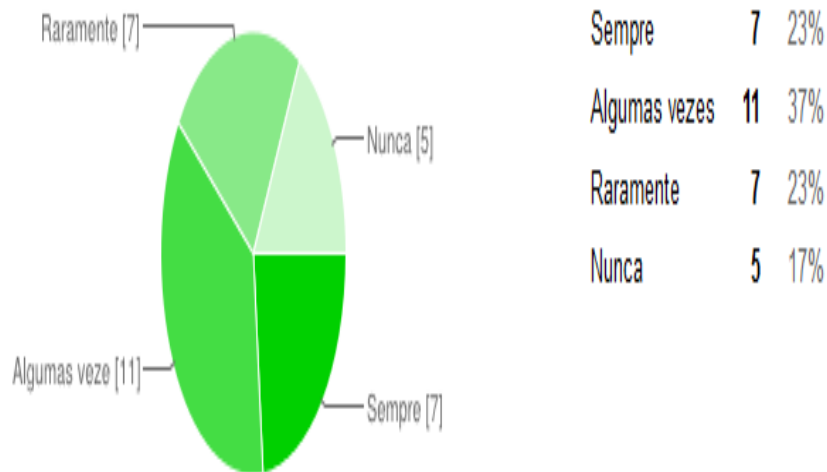


Gráfico 11: Você costuma descartar aparelhos/equipamentos em desuso em locais apropriados, como locais de coleta seletiva, pontos de reciclagem?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano. Setembro/Outubro-2013

Segundo os dados mostrados no gráfico 11, 37% dos entrevistados, algumas vezes descartam seus lixos em locais apropriados. 23% deles, tanto o fazem sempre como raramente o fazem, finalizando com 17% que nunca descartam o lixo nos locais devidos.

A questão tinha como foco saber se os alunos possuem o hábito de descartar os seus objetos e materiais em desuso em locais apropriados, nota-se que, maioria deles possui essa prática ao menos algumas vezes, o que já pode ser considerado um avanço, pois até alguns anos atrás tudo era descartado no lixo comum.

Você descarta ou troca o seu equipamento móvel quando ele apresenta problemas/defeitos ou quando não atende mais às suas necessidades pessoais e profissionais?

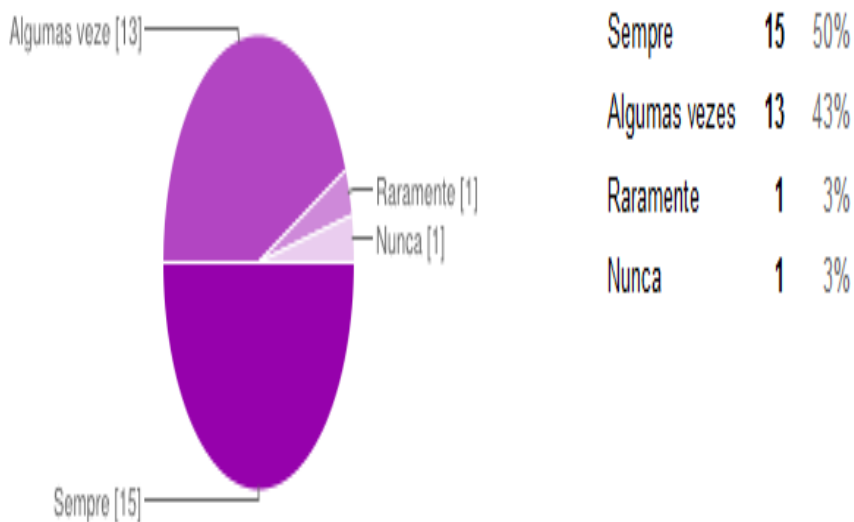


Gráfico 12: Você descarta ou troca o seu equipamento móvel quando ele apresenta problemas/defeitos ou quando não atende mais às suas necessidades pessoais ou profissionais?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.

Setembro/Outubro-2013

O gráfico 12 mostra que 50% dos entrevistados troca o seu aparelho com frequência por motivos de problema/defeitos, assim como também, por não mais o servirem em sua vida pessoal ou profissional. 43% deles algumas vezes fazem essa troca e 1% raramente os trocam assim como também 1% nunca o trocam.

Os dados mostram o quanto de substituição é efetuado pelos entrevistados em relação a esses produtos. O que indica um índice alto de rotatividade do produto, o que é preocupante se comparado ao gráfico 11, onde o descarte desses produtos, em grande maioria, não é feito de maneira correta por maioria dos entrevistados.

Você comprou algum produto feito com material reciclado nos últimos 6 meses?

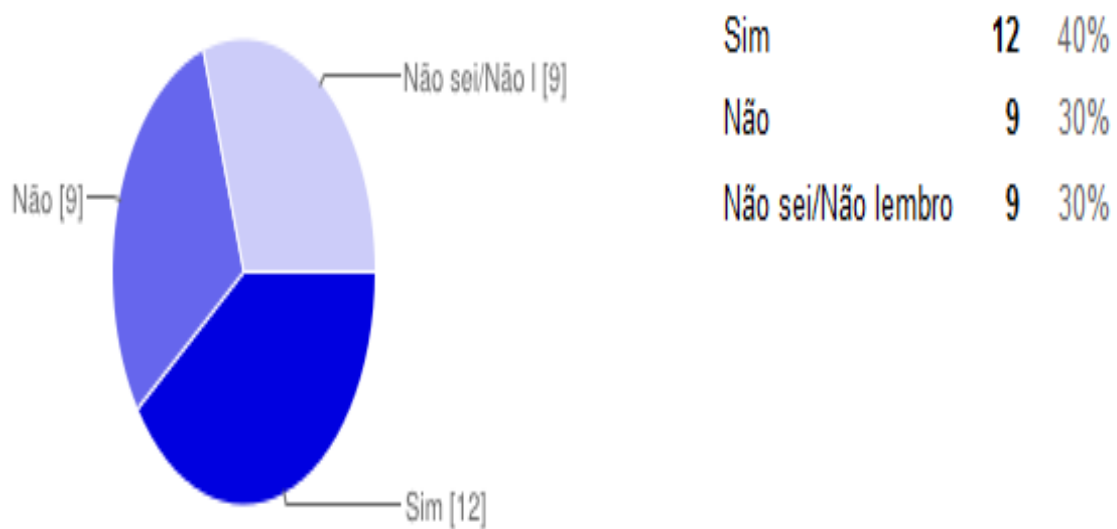


Gráfico 13: Você comprou algum produto feito com material reciclado nos últimos 6 meses?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

No gráfico 13, aqui apresentado, observa-se que 40% dos alunos entrevistados já possuiu algum produto reciclado nos últimos 6 meses, o que mostra um certo avanço ao se comparar com os outros gráficos que mostraram que por muitas vezes, quase que nenhum deles manteve bons hábitos a cerca do consumo consciente dos objetos de tecnologia móvel. 30% deles afirmam que não compraram nenhum produto e 30% não lembram de terem efetuado tal compra.

Você sabe o que é consumo consciente?

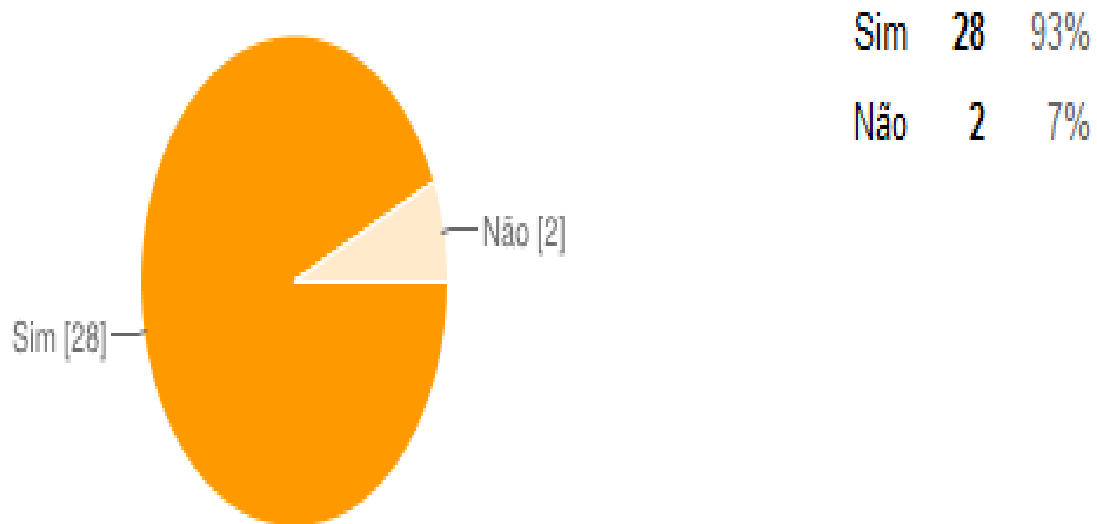


Gráfico 14: Você sabe o que é consumo consciente?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

Segundo o que é informado no gráfico 14, quase todos os entrevistados sabem o significado de consumo consciente, com 93% das opiniões. O que acaba se tornando um certo paradoxo, pois não reflete completamente as percepções e opiniões apontadas em gráficos anteriores. O fato de saber e não praticar com frequência indica uma característica comportamental.

Você se considera um consumidor consciente?

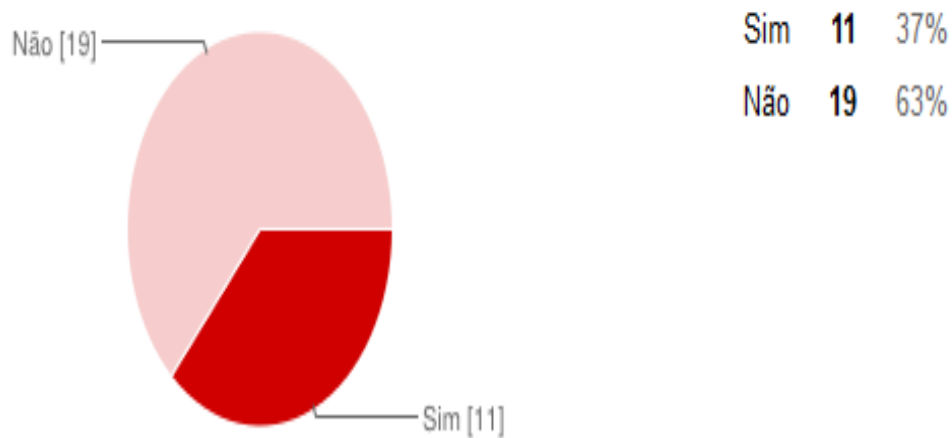


Gráfico 15: Você se considera um consumidor consciente?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano. Setembro/Outubro-2013

Segundo os dados do gráfico 15, 63% dos entrevistados não se consideram consumidores conscientes, enquanto 37% deles se consideram.

Após análise das respostas anteriores, notou-se que, grande maioria dos entrevistados sabe, teoricamente, o que é consumo consciente, uma boa parcela deles possuem algumas práticas desse estilo de consumo, mesmo que só algumas vezes, mas ao serem questionados se os mesmos se consideram consumidores conscientes, mais da metade dos entrevistados não se consideram, tornando-se um fato desanimador, pois mostra que não apenas a teoria está adiantando nem as pequenas práticas, é necessário que se trabalhe melhor com a população a importância de nos tornarmos consumidores mais conscientes em relação aos nossos hábitos e costumes.

A responsabilidade social e o consumo consciente são práticas importantes para garantir o futuro da humanidade, pois quanto mais se consome de forma desenfreada, mais danos causaremos ao nosso futuro. Você concorda com essa frase?



Gráfico 16: A responsabilidade social e o consumo consciente são práticas importantes para garantir o futuro da humanidade, pois quanto mais se consome de forma desenfreada, mais danos causaremos ao nosso futuro. Você concorda com essa frase?

Fonte: Dados da pesquisa realizada no UNI-RN, turma de Administração – 4º ano.
Setembro/Outubro-2013

Essa é a última questão do questionário e assim como as três anteriores, ela foi elaborada para permitir ao entrevistado que reflita em relação ao seu próprio consumo, aos seus hábitos, assim como também, para entender o que o mesmo pensa em relação a si próprio, onde 97% dos entrevistados afirmam concordar com a questão contra 3% que discorda da mesma, segundo o gráfico 16.

Como falado anteriormente, grande parcela dos entrevistados sabe o que é consumo consciente, assim como também, chegam a praticar pequenas atividades que podem fazer a diferença quando somada aos demais que também o praticam, o grande problema encontrado na população, é que mesmo sendo conhecido por todos, ou grande maioria, de que o planeta está sofrendo cada vez mais, em consequência dos nossos próprios atos falhos, ainda assim, não tomamos a iniciativa de nos tornarmos mais responsáveis e conscientes perante nossos atos.

4.3 – GRAU DE CONSCIENTIZAÇÃO

O quadro a seguir, dispõe das seguintes opções: Nº de respostas, onde foi trocado os termos: sempre, algumas vezes, raramente e nunca, pelas letras A, B, C e D, respectivamente.

Pontuação, onde cada alternativa de resposta possui um peso, sendo A:4, B:3, C:2 e D:1. E resultado, onde é multiplicado a quantidade de vezes que a alternativa foi preenchida pelo valor que a mesma possui. Ao fazer a multiplicação, é somado todos os valores, encontrados por A, B, C e D, e depois dividido pela quantidade de perguntas feitas.

Tabela 03 – Frequência de respostas do conjunto de conscientização ambiental.

Pergunta de 5 a 12	A) Sempre	B) Algumas vezes	C) Raramente	D) Nunca
5. Durante a utilização do seu equipamento móvel, você procura evitar mantê-lo conectado à tomada elétrica?	10	16	3	1
6. Você se preocupa com o consumo de energia (elétrica ou armazenada) do(s) seu(s) equipamento(s) móvel(is)?	10	13	2	5
7. Você efetua suas compras de equipamentos móveis tendo como principal critério seus efeitos (positivos ou negativos) para o meio ambiente?	0	10	10	10
8. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?	2	11	8	9
9. Você costuma deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas?	2	15	7	6
10. Você tem a prática de pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente?	2	13	8	7
11. Você costuma descartar	7	11	7	5

aparelhos/equipamentos em desuso em locais apropriados, como locais de coleta seletiva, pontos de reciclagem?				
12. Você descarta ou troca o seu equipamento móvel quando ele apresenta problemas/defeitos ou quando não atende mais às suas necessidades pessoais ou profissionais?	15	13	1	1
Total	48	102	46	44

Fonte: Perguntas e dados da pesquisa (2013)

Tabela 04 – Alocação de pesos e elaboração do cálculo

(a) N° de respostas		(b) Valores	(axb) Resultado
A	48	x4	192
B	102	x3	306
C	46	x2	92
D	44	x1	44
(c) Soma dos resultados			634
(d) Número de questões			240
(e = c/d) resultado			2,641

Fonte: BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O (2005).

Após a realização dos cálculos, obtendo o resultado de 2,6 pontos, é utilizada a Tabela 3, que consta a classificação dos consumidores, que é distribuída por níveis de consciência de acordo com os pontos obtidos.

Tabela 05 – Classificação dos consumidores

Classificação do consumidor	Pontuação
Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
Potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Poucos traços de consciência ambiental	2,5 a 1,5
Não possui consciência ambiental	1,5 a 1

Fonte: BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O (2005).

Os entrevistados foram classificados como tendo potenciais traços de consciência ambiental, sendo a segunda melhor classificação, segundo a Tabela 3.

Ou seja, os alunos possuem hábitos e traços de consumidores, porém, ainda não colocaram totalmente em prática.

Porém, quando analisamos a pontuação, verifica-se que a posição de potenciais traços de consciência ambiental, foi atingida por apenas 0,1 décimo a mais, ou seja, o grau de relevância é muito baixo, o que provoca certa dúvida, pois logo abaixo, na pontuação entre 2,5 a 1,5 encontra-se a classificação de poucos traços de consciência ambiental, o que, por muitas vezes, foi analisado no questionário, antes mesmo de ser efetuado o cálculo, pois muitos dos entrevistados não possuem a preocupação de verificar embalagens, ou descartar seu lixo em local apropriado, assim como também, não se auto intitulam consumidores conscientes.

5 CONCLUSÕES

Após a aplicação dos questionários e com os cálculos realizados, pode-se concluir que os entrevistados possuem traços de consciência ambiental, obtendo assim uma comprovação de que, independente dos avanços ao que diz respeito a preservação do meio ambiente e a responsabilidade social, mesmo já existindo um grande número de pessoas que se enquadrem como consumidores conscientes, isso ainda não é um pensamento de massa, pois é algo que está na cultura do país, as pessoas não possuem a consciência de que os pequenos detalhes podem diferenciar no todo. Ao punirmos as empresa por seus atos falhos, mostramos a mesma, de que é necessário mudanças em sua gestão para que nenhuma parte saia prejudicada.

Os alunos do UNI-RN, mostraram que, mesmo obtendo o conhecimento do que seja consumo consciente, não o praticam, e isso reflete o que já se é sabido, onde não é necessária apenas a teoria, e sim, incentivos para que a população mude seu pensamento e caminhe para o bem em comum e do futuro da nação. Isso inclui projetos e leis, que façam as pessoas, de certa forma, serem forçadas a melhorarem seus hábitos e costumes, pois, infelizmente o nosso país não incentiva a população a enxergar o futuro, os traços observados pelos entrevistados são coisas que passaram a ser mais difundidas de uns anos pra cá, quando observamos que um grande percentual deles já tem a consciência de jogar seu lixo em local devido, ou quando não deixam seus aparelhos na tomada quando utilizados, já mostra que somos capazes de efetuar mudanças, porém, será algo lento, a passos largos, pois não apenas a educação muda as pessoas, mas sim, uma mudança comportamental, pois quando falamos da compra e da punição das empresas, apenas 7% dos entrevistados preocupam-se com tal coisa.

É necessário que a população tenha acesso a mais informações sobre o consumo consciente, principalmente aquelas que já possuem alguns hábitos socialmente corretos, assim como também, é necessário que o governo intervenha na sociedade e lance projetos sociais e até mesmo de leis para o incentivo da população, como já foi visto em algumas cidades, a exemplo do Rio de Janeiro que multa as pessoas por jogarem lixo nas ruas. Também é recomendado que o cidadão em seus plenos poderes exija mais transparência por parte das empresas, pois muita coisa passa despercebido por não utilizarmos do nosso poder e punirmos as

empresas, todos os dias absurdos e injustiças enormes são causadas a população, meio ambiente e animais, segundo o que vemos nos noticiários dos jornais, por falta de informação e de motivação. O estudo do consumo de maneira consciente é tema pra ser abordado desde o principio educacional, nas escolas de ensino primário, para que na formação da criança para a fase adulta ela já cresça com a consciência de que preservar a natureza é preservar o seu próprio futuro.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Juliana. **As empresas e o índice de sustentabilidade das bolsas de valores**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/as-empresas-e-o-indice-de-sustentabilidade-das-bolsas-de-valores/36461/>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: Makron Books, 1986.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v.13. n. 25/26, p.19-27. Piracicaba: Unimep, 2005.

BM&FBOVESPA. **Índices – Medição de sustentabilidade Empresarial**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/novo-valor/pt-br/iniciativas/iniciativas-indices.asp>>. Acesso em: 07 abr. 2013.

BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE**. (2010) Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE. **Graduação**: Administração. Disponível em: <http://www.unirn.edu.br/2013/cursos_graduacao?id=9>. Acesso em: 08 abr. 2013.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE. **O UNI-RN**. Disponível em: <http://www.unirn.edu.br/2013/institucional_unirn>. Acesso em: 08 abr. 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

Portal Brasil. **Você sabe o que é consumo consciente?** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/infograficos/voce-sabe-o-que-e-consumo-consciente/image_view_fullscreen>. Acesso em: 25 maio 2013.

INSTITUTO EKATU. **Sustentabilidade**. 2013. Disponível em:
<http://www.ekatu.com.br/?page_id=17>. Acesso em: 23 maio 2013.

KREITLON, Maria Priscilla. **Responsabilidade Social das Empresas**: Regulação pelo Estado ou pela Sociedade Civil?. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/APS/2005_A_PSA2550.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Sérgio Ferraz. **Introdução ao conceito de Sustentabilidade Aplicabilidade e limites**. Disponível em: <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/negociosonline/article/viewFile/37/30>>. Acesso em: 24 maio 2013.

_____. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, John C; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, Marcelle Colares; DAHER, Wilton de Medeiros; OLIVEIRA, Bruno Cals. **Responsabilidade social corporativa e geração de valor reputacional**: estudo multicaso, segundo o modelo de Hopkins, de empresas do setor energético do nordeste brasileiro. 2004. Disponível em:
<<http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos62006/37.pdf> >. Acesso em: 08 abr. 2013.

PEREIRA, André Luiz. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VASCONCELOS, Paulo Alexandre Cordeiro; MAGNO, Maria Ignes Carlos. **Mídia e Consumo na Educação**: Reflexões e Práticas. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1447-1.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. 2013.

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa de campo com alunos concluintes do UNI-RN a respeito do tema

Consumo consciente: uma análise do grau de conscientização sustentável dos alunos concluintes do curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN quanto ao consumo de produtos de tecnologia móvel.

Questões

1. **Sexo:** Masc. () Fem. ()
2. **Idade:**
De 16 a 24 anos () de 25 a 34 anos () de 35 a 49 anos ()
Acima dos 50 anos ()
3. **Qual é a sua renda familiar?**
() até 1 salário mínimo
() entre 1 e 3 salários mínimos
() entre 3 e 7 salários mínimos
() entre 7 e 10 salários mínimos
() acima de 10 salários mínimos

4. Quais destes produtos você possui e quantos?

Produtos	Quantidade
() Celular	
() Smartphone	
() Notebook	
() Netbook	
() Tablet	

5. **Caso tenha respondido uma das seguintes opções – notebook; netbook; tablet – reflita sobre a seguinte pergunta: durante a utilização do seu equipamento móvel, você procura evitar mantê-lo conectado à tomada elétrica?**
Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca ()
6. **Você se preocupa com o consumo de energia (elétrica ou armazenada) do(s) seu(s) equipamento(s) móvel(is)?**
Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca ()
7. **Você efetua suas compras de equipamentos móveis tendo como principal critério seus efeitos (positivos ou negativos) para o meio ambiente?**
Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca ()

8. **Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?**
Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca ()
9. **Você costuma deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas?**
Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca ()
10. **Você tem a prática de pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente?**
Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca ()
11. **Você costuma descartar aparelhos/equipamentos em desuso em locais apropriados, como locais de coleta seletiva, pontos de reciclagem?**
Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca ()
12. **Você descarta ou troca o seu equipamento móvel quando ele apresenta problemas/defeitos ou quando não atende mais às suas necessidades pessoais e profissionais?**
Sempre () Algumas vezes () Raramente () Nunca ()
13. **Você comprou algum produto feito com material reciclado nos últimos 6 meses?**
Sim () Não () Não sei/Não lembro ()
14. **Você sabe o que é consumo consciente?**
Sim () Não ()
15. **Você se considera um consumidor consciente?**
Sim () Não ()
16. **A responsabilidade social e o consumo consciente são práticas importantes para garantir o futuro da humanidade, pois quanto mais se consome de forma desenfreada, mais danos causaremos ao nosso futuro. Você concorda com essa frase?**
Concordo () Discordo () Não tenho opinião sobre isso ()