



**ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM
TITULARIDADES DISTINTAS**

**CONSCIOUS CONSUMPTION ATTITUDES: AN ANALYSIS FROM SCHOLARS WITH DIFFERENT
TITLES**

**ACTITUDES HACIA EL CONSUMO CONSCIENTE: UN ANÁLISIS ENTRE ACADÉMICOS CON
DIFERENTES CARGOS**

Suely Xavier dos Santos¹, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos²

e381757

<https://doi.org/10.47820/recima21.v3i8.1757>

PUBLICADO: 08/2022

RESUMO

O consumidor não deve ser apenas expectador dos problemas causados pelo consumo, mas participante ativo na busca por soluções mais sustentáveis. O objetivo deste estudo é analisar as diferenças relacionadas a atitudes de consumo entre grupos acadêmicos com titularidades distintas, a partir da escala dos 12 princípios do consumo consciente proposta pelo Instituto Akatu. Quantitativa/qualitativa, a pesquisa teve os dados coletados por questionário eletrônico, e contou com uma amostra de 225 participantes. Para a interpretação dos dados, entre as técnicas utilizadas incluem o uso dos testes não paramétricos Kruskal-Wallis e Mann-Whitney. Os resultados mostraram que não foram encontradas diferenças significativas relacionadas à atitude de consumo consciente, entre os grupos com diferentes níveis de titularidade acadêmica e nem de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor. Consumo consciente. Acadêmicos.

ABSTRACT

The consumer should not only be the viewer of the problems caused by consumption but also an active participant in the search for more sustainable solutions. This study aims at analyzing the differences related to consumption attitudes among academic groups with different titles, from the scale of the 12 principles of conscious consumption suggested by the Akatu Institute. This is a research quantitative/qualitative approach whose data were collected through an e-form and which had a sample of 225 participants. For data interpretation, the techniques used include the use of non-parametric tests, such as Kruskal-Wallis and Mann-Whitney. The results pointed that no meaningful differences were found concerning conscious consumption attitude among the groups with different academic titles or gender.

KEYWORDS: Consumer. Conscious consumption. Academics.

RESUMEN

El consumidor no debe ser sólo un observador de los problemas causados por el consumo, sino un participante activo en la búsqueda de soluciones más sostenibles. El objetivo de este estudio es analizar las diferencias relacionadas con las actitudes de consumo entre grupos académicos con diferentes títulos, a partir de la escala de los 12 principios de consumo consciente propuesta por el Instituto Akatu. Cuantitativos/cualitativos, los datos se recogieron mediante un cuestionario electrónico y se contó con una muestra de 225 participantes. Para la interpretación de los datos, las técnicas empleadas incluyen el uso de las pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis y Mann-Whitney. Los resultados mostraron que no se encontraron diferencias significativas relacionadas con la actitud de

¹ Doutoranda em Administração (UnP-RN). Professora pesquisadora da Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA, Rio Grande do Norte

² Doutor em Administração pela Université Pierre Mendes France – Grenoble II/France; Mestre em Administração pela Université Pierre Mendes France (France); Mestre em Tecnologia de Sistemas de Administração pela Université de Genève (Suisse), opção: Gestão de Sistemas de Informação; Professor permanente dos Programas de Mestrado e Doutorado Acadêmico em Administração (PPGA) - Universidade Potiguar



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

consumo consciente, entre los grupos con diferentes niveles de permanencia académica y tampoco de género.

PALABRAS CLAVE: *Consumidor. Consumo consciente. Académicos.*

INTRODUÇÃO

Seja para a satisfação das necessidades básicas ou supérfluas, o consumo faz parte do cotidiano da sociedade, independente de distinção de gênero, classe social e maneiras de consumir. O consumo, no entanto, ganhou proporções significativas e se transformou em algo excessivo. A sociedade se habituou a consumir bem mais do que o necessário, de modo que as indústrias não param de produzir e os compradores, sempre em busca de novos bens, seja para acompanhar tendências, seja para se sentir mais feliz ou se integrar socialmente, são instigados a comprar (AIUB; MARTINS; REINECKE, 2011).

Bauman (2008) afirma que a sociedade de consumo se baseia na promessa de satisfação dos desejos humanos numa dimensão que nenhuma outra pode oferecer, com a ressalva de que essa promessa de satisfação só é atraente enquanto esses desejos não forem realizados. O autor aponta ainda que 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, ao passo que rejeita todas as opções culturais alternativas.

Para o Instituto Kairos (2005), a sociedade contemporânea chegou a um alto nível de desenvolvimento científico e tecnológico, e nunca teve à sua disposição tantos produtos e bens de consumo como na atualidade, porém, nada disso consegue assegurar a qualidade de vida desejada e presente nos sonhos e anseios da sociedade. Assim, a modernidade não logrou êxito em cumprir com as promessas iniciais de abundância, felicidade, paz e justiça social. O reflexo desses excessos se evidencia nos desperdícios de água, energia e alimentos, devastação de florestas, extinção de animais, contaminação de rios e poluição do ar (INSTITUTO KAIROS, 2005). Aliás, sobre o assunto, Gonçalves (2018) afirma que o que se privilegia é a ideia do consumo privado, individualizado, de modo que as pessoas são instigadas a comprarem cada vez mais sem dar importância aos impactos sociais e ambientais que a produção, consumo e descarte provocam na natureza, na sociedade e na saúde dos consumidores. A autora frisa ainda que esse tipo de consumo faz parte de uma economia de transitoriedade - compre, use e descarte.

As consequências ecológicas da sociedade de consumo de massa variam e estão esgotando rapidamente os recursos já escassos. A preocupação com a degradação ambiental devido a processos extrativos e de fabricação, poluentes perigosos que persistem no meio ambiente, emissões e resíduos relacionados à logística e distribuição, e emissões, resíduos e produtos residuais relativos ao consumo e processos pós-consumo ameaçam tornar o planeta terra inabitável para muitas espécies, incluindo a humanidade. Assim, se faz relevante um repensar no modo como a gênero



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

humano se relaciona com o seu entorno e com o consumo (ACHROL; KOTLER, 2012). Para Gonçalves (2018) é importante que os consumidores se tornem mais críticos, façam escolhas mais responsáveis, e influenciem o mercado e a lógica dos fabricantes, que terão necessidade de atender a um público mais crítico, exigente e formador de opinião. Sob outra perspectiva, as pessoas também poderão exercer sua cidadania na medida em que se engajarem em discussões sobre práticas de consumo mais sustentáveis e exigirem de empresas e governantes maior responsabilidade socioambiental.

A partir desse entendimento surgem debates em torno de um novo perfil de consumidor que começa a refletir sobre os impactos de suas aquisições, é o chamado consumidor consciente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) que se preocupa com questões de sustentabilidade e, portanto, procura assumir uma postura de consumo mais racional, um consumo que busca potencializar os impactos positivos e minimizar os negativos a partir dos princípios da sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2010).

Conceitualmente não existe consenso sobre o termo consumo consciente (BARROS; COSTA, 2008) que por vezes é identificado como consumo verde ou consumo sustentável. Silva (2012) sublinha que se trata de abordagens distintas já que o consumo verde se relaciona com práticas mais ligadas às questões ambientais, enquanto o consumo consciente diz respeito às atitudes ou comportamentos individuais e o consumo sustentável envolve questões no âmbito da sociedade. Santos, Leite, Tacconi e Alexandre (2008) reforçam que o consumo consciente se relaciona com um ato de cidadania que busca equilibrar bem-estar individual, sociedade e seu impacto no meio ambiente. O Ministério do Meio Ambiente - MMA aponta que o consumo consciente busca promover o desenvolvimento por meio de ações habituais e voluntárias que sejam economicamente viáveis, socialmente justas, ambientalmente corretas e culturalmente aceitas.

Como premissa deste estudo, adota-se o conceito do Instituto Akatu, considerado o precursor da definição de consumo consciente no Brasil, ao caracterizá-lo como sendo o ato de consumir com consciência de seu impacto sobre o próprio indivíduo, as relações sociais, o meio ambiente e a economia, bem como buscar a mobilização de outras pessoas na mesma direção (INSTITUTO AKATU, 2007). Com efeito, desde 2001, o Akatu tem a missão de conscientizar e mobilizar o consumidor brasileiro para o seu papel na construção da sustentabilidade, através da proposição de princípios para um consumo mais consciente e da realização de pesquisas relativas ao comportamento de consumo dos brasileiros.

Visando aprofundar os estudos sobre o consumo consciente, esta pesquisa visa responder ao seguinte problema de pesquisa: existe diferença relacionada às atitudes de consumo consciente entre acadêmicos com titularidades distintas? Para responder a essa questão, o estudo tem por objetivo analisar as possíveis diferenças relacionadas com atitudes de consumo entre grupos acadêmicos de titularidades distintas, a partir da escala dos 12 princípios do consumo consciente desenvolvidos pelo Instituto Akatu.

Além dessa seção introdutória esse artigo está estruturado com uma revisão bibliográfica abordando os temas: consumo e consumo consciente. A posteriori apresentou-se os procedimentos

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

metodológicos, destacando a pesquisa quantitativa e qualitativa como métodos adotados para se atingir o objetivo proposto. Na quarta seção, realizou-se a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, foram apresentadas as considerações finais na seção cinco.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Consumo

O consumo é algo inseparável da sobrevivência humana, compartilhada com outros organismos vivos, ao passo que o consumismo é atributo da sociedade (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, o consumo não pode ser visto apenas como uma prática para suprimento de necessidades básicas dos indivíduos, uma vez que a aquisição de supérfluos funciona como compensações e alimenta uma sensação de falsa alegria a cada aquisição de produtos e/ou serviços. Bauman (2011) reforça que em função desse consumo exacerbado, há uma grande e constante demanda por novos bens. E vai além, ao afirmar que esse tipo de consumo demonstra a dificuldade que o ser humano enfrenta no que tange à superação de seus dilemas e aflições, além de sustentar que a sociedade de consumo está alicerçada nos pilares da insatisfação, interesse pessoal e acesso a novos produtos de consumo. Assim, ocorre uma constante retroalimentação de um ciclo vicioso onde cada vez mais produtos são desenvolvidos e lançados em períodos muito curtos a fim de suprirem desejos reinventados e criarem a falsa sensação de satisfação dos indivíduos. A demanda crescente por novos produtos implica em outro problema, que é a redução do ciclo de vida e prazo de validade menor dos bens, levando então à obsolescência programada, uma técnica considerada abusiva e que pode prejudicar o consumidor (instiga o consumo excessivo) e a natureza (descarte excessivo de artefatos) (MORAES, 2015).

Um dos grandes desafios desse cenário de consumo exacerbado reside em promover a conscientização dos indivíduos a partir da educação para um consumo responsável. Aqueles que buscam consumir de maneira mais consciente, passam pelo processo de cidadão consumidor a consumidor cidadão (INSTITUTO AKATU, 2004). Isso inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. O Akatu (2004) ressalta que o consumidor passa a considerar os aspectos de eficiência do produto ou do serviço como também dos impactos sobre o meio ambiente e na sociedade.

Ainda na percepção do Instituto Akatu (2005) a condição essencial para que o consumidor possa exercer plenamente sua cidadania é a boa informação, a informação útil para a tomada da boa decisão, uma vez que, se bem-informado, ele sabe como agem as empresas que lhes oferecem produtos e serviços. Afinal, para que haja uma atitude positiva ou negativa com relação a um produto ou serviço, os consumidores carecem de algum conhecimento sobre o que estão adquirindo e assim, uma certa consciência antecede a decisão de compra e consumo (MILAN *et al.*, 2018).

Destarte, se faz relevante e estratégico informar e apoiar o consumidor em suas reflexões rumo ao movimento pela sustentabilidade em detrimento do estímulo voraz ao consumo. No entanto, na concepção de Silva e Gomes (2010) é pertinente considerar características como a cultura na qual



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

a sociedade de consumo está inserida, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo da população, as questões éticas pertinentes a cada indivíduo e a educação dessa sociedade, para que percebam a necessidade de se tornarem mais conscientes.

Consumo consciente

Consumir de modo consciente pode ser considerado um ato complexo e não deve ser analisado de forma isolada, sem avaliar um conjunto de fatores que contextualizam e orientam esse tipo de comportamento (PIMENTEL, 2017). Para Sambiasi *et al.*, (2016) o comportamento do consumidor está ancorado em fatores cognitivos, motivacionais e processos emocionais que o orientam antes e após a transação e consumo da aquisição de bens e serviços.

De certa forma esse também é o entendimento defendido por Oliveira (2016) ao afirmar que o comportamento do consumidor sofre forte influência de fatores sociais, psicológicos e pessoais e que esses fatores podem levá-los a mudar seus hábitos de consumo. Os estudos de Pureur (2020) também apresentaram evidências significativas da influência que os grupos sociais específicos, como familiares e amigos, têm no comportamento de compra de produtos sustentáveis.

Para Ruffatto (2017) essa influência interpessoal é um fator de fundamental relevância que determina o comportamento do consumidor. Nesse sentido, os consumidores mais conscientes poderão exercer maior influência social (HUNG; KOK; VERBEKE, 2016). Assim, quanto mais as organizações entenderem esse comportamento, maior a possibilidade de definir estratégias menos frágeis para influenciar esse comportamento.

Por outro lado, o fato de tornar-se consciente não significa deixar de consumir, mas sim equilibrar a quantidade que se consome, evitar gastos excessivos, comprar de empresas com práticas sustentáveis, e outras (SILVA; GOMES, 2010). Por certo, não é que se deva consumir menos, porém, é possível consumir de maneira diferente e com eficiência.

Silva (2011) destaca que pelo menos três formas de consumo são identificadas na literatura especializada. Primeiro têm-se o consumo verde, passa-se ao consumo consciente e chega-se ao consumo sustentável, cuja diferenciação entre eles é a seguinte: o consumo verde é ambiental, o consumo consciente é individual e o consumo sustentável é coletivo e ocorre a partir das relações entre os atores envolvidos no processo.

Silva, Oliveira e Gomes (2013) depreendem que o consumo verde se apresenta como o mais possível de ser efetivado, uma vez que envolve considerar apenas o impacto ambiental do produto ou serviço consumido. Aliás, o consumidor verde não considera apenas as variáveis preço/qualidade, mas também as questões ambientais, como a escolha por produtos orgânicos e reciclados (PORTILHO, 2005). Quando esse consumidor amplia sua percepção para questões em torno da produção, distribuição e venda dos produtos e serviços, têm-se então o consumo responsável.

Nesse sentido é que o Akatu (2004) ressalta o surgimento do cidadão-consciente ou consumidor cidadão ou ainda o cidadão socialmente responsável. Portanto, o consumo consciente ocorre quando se maximiza seus impactos positivos e minimiza-se os negativos atendendo assim os princípios da sustentabilidade, ou mesmo enquanto ato de cidadania, onde se verifica equilíbrio entre



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

satisfação pessoal, impacto do consumo no meio ambiente e o bem-estar da sociedade (SANTOS *et al.*, 2008). Destarte, o consumo consciente pode influenciar na melhoria da qualidade de produtos e serviços disponibilizados pelo mercado, além de contribuir para minimizar os impactos ao meio ambiente (EFING; RABELO, 2020).

As discussões sobre consumo (verde, consciente ou sustentável) são complexas, pois envolvem consciência e responsabilidade tanto do ponto de vista ambiental, quanto individual e coletivo. Inclusive, além dessa complexidade, se percebe também uma falta de consenso na literatura apropriada acerca da definição entre essas três abordagens. Silva (2012) alerta que, de maneira nenhuma se pode equiparar os conceitos de consumo verde (variável preço/qualidade e preocupação com o meio ambiente), consumo consciente (não apenas preocupada com o ambiente, mas envolvido com variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo) e consumo sustentável (busca por produtos ecologicamente corretos, preferência por entidades e organizações engajadas na preservação ambiental, utilização de materiais e equipamentos até o fim da vida útil, e estilo de vida com menor impacto ambiental negativo), uma vez que existe uma escala de ampliação de complexidade, na qual uma prática de consumo está diretamente identificada a outra, de maneira que, para a efetivação do consumo sustentável, os demais tipos têm sua parcela de contribuição.

Sobre o assunto, Achrol e Kotler (2012) sinalizam que há um novo mundo aguardando a humanidade em um futuro não muito distante, e isso exigirá coragem dos consumidores para viver nele. Pureur (2020) corrobora esse entendimento ao afirmar que o comportamento sustentável é uma meta desejável para todos e representa um esforço positivo em direção ao futuro. Mick *et al.*, (2014) sugerem que a sustentabilidade favoreça a melhoria da qualidade de vida da sociedade e esteja fortemente relacionada com perspectivas de existência mais saudável.

Além dos consumidores, as organizações também precisarão repensar suas práticas de produção, distribuição e entrega de produtos e serviços. Nessa perspectiva, faz-se necessário que indivíduos e organizações passem por um processo de aprendizagem para se adaptar às novas práticas de consumo consciente. Caso isso ocorra e haja um redirecionamento de comportamento do indivíduo para questões mais amplas de cunho coletivo, poderá então culminar com uma mudança social envolvendo a sustentabilidade (WU; CUTRIGHT; FITZSIMONS, 2011).

Na concepção de Gomes (2019), cidadãos conscientes são resultado de educação coletiva, e, nesse sentido, as ações individuais e hábitos pessoais são importantes, porém, não geram mudanças profundas na forma de consumir. Faz-se necessário o estabelecimento de diálogo com as organizações sociais e instituições formais, bem com a área pública e privada de modo que o debate sobre consumo consciente entre nas pautas das políticas públicas e no planejamento estratégico das empresas privadas (GOMES, 2019).

Com o objetivo de conscientizar os consumidores sobre suas práticas de consumo, o Instituto Akatu propôs 12 princípios para que se tenha um consumo mais consciente (Quadro 1), que de fato são ações práticas que podem ser realizadas cotidianamente.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

Quadro 1. Princípios do consumo consciente.

Princípios do Consumo Consciente	
1. Planeje suas compras. Não seja impulsivo nas compras. A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor.	
2. Avalie os impactos de seu consumo Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo	
3. Consuma apenas o necessário Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos.	
4. Reutilize produtos e embalagens Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar.	
5. Separe seu lixo Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos.	
6. Use crédito conscientemente Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações.	
7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade do produto. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.	
8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência.	
9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos e serviços.	
10. Divulgue o consumo consciente Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas	
11. Cobre dos políticos Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática de consumo consciente.	
12. Reflita sobre seus valores Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo. Planeje suas compras.	

Fonte: Instituto Akatu (2019).

O Instituto Akatu realiza desde 2003 estudos com o propósito de monitorar a evolução da consciência do consumidor, focado exclusivamente no consumo consciente nacional. Em 2013, Akatu publicou relatório de pesquisa com perfil dos consumidores conscientes do Brasil no qual demonstrou que (41%) são indiferentes, (32%) são iniciantes, (22%) são engajados, e apenas (5%) consomem de maneira consciente. A pesquisa também aponta que o consumo consciente não se caracteriza como peculiaridade de nenhum segmento específico, a despeito da ligeira tendência para maior adesão entre universitários, integrantes das classes A e B, e pessoas acima de 45 anos. Em relação ao gênero, a presença feminina se destaca como maioria entre os consumidores mais conscientes.

Os indicadores utilizados no instrumento do Instituto objetivam suscitar uma discussão sobre os reflexos positivos e negativos do consumo, na medida em que instiga o consumidor a não ser apenas expectador dos problemas causados pelo consumo, mas que ele mesmo participe da busca por soluções (SILVA *et al.*, 2013). A partir de um questionário *online*, o instrumento permite ao



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

consumidor se autoavaliar ao identificar o estágio consciente da sua prática de consumo. Tomando como referência esses indicadores, Silva *et al.*, (2012) os utilizaram em uma pesquisa, ratificando sua viabilidade em estudos voltados para uma determinada população.

Silva, Oliveira e Gomes (2013) realizaram um levantamento, e, além do instrumento Akatu (2007) identificaram mais dois instrumentos de mensuração do consumo consciente: o Greendex e o *Ecological Footprint Method*. Os autores apontam que o *Ecological Footprint Method* visa estudar o contraste do consumo dos recursos pelas atividades humanas com a capacidade de suporte da natureza e mostra se seus impactos no ambiente global são sustentáveis a longo prazo. Já o Greendex se propõe a monitorar o progresso da população para um consumo ambientalmente sustentável; estabelecer medidas quantitativas do comportamento do consumidor; e também conciliar consciência ambiental e desenvolvimento. Para os autores, dentre os três instrumentos mencionados, o que tem enfoque exclusivo no consumo consciente e mais pertinente ao contexto brasileiro é o instrumento da Akatu.

A partir dos três instrumentos de mensuração do consumo consciente (Greendex e o *Ecological Footprint Method*, Greendex e Akatu), Silva, Oliveira e Gomes (2013) selecionaram critérios de análises dos três instrumentos para compor o instrumento do seu estudo (Quadro 2).

Quadro 2. Articulação de um conjunto de indicadores de consumo consciente.

Seleção critérios de análises	Origem
Hábitos de Poupança	<i>Ecological Footprint Method</i>
Moradia e Transporte	Greendex
Consumo de bens e alimentos (sustentáveis ou orgânicos)	Greendex
Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras	Instituto Akatu
Geração e gestão de resíduos	<i>Ecological Footprint Method</i> / Instituto Akatu

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Silva *et al.*, (2013) identificaram através da sua pesquisa o comportamento de consumo consciente da população de Recife-PE, e como principais resultados perceberam que são muitas as práticas dos consumidores direcionadas ao consumo consciente, especialmente no que tange à economia de energia e água, que pode ter maior destaque pela grande necessidade que se tem desses recursos na vida cotidiana. A investigação também apontou que esse comportamento dos consumidores está mais relacionado às questões econômicas do que a conscientização relativa ao efeito do consumo.

Outro destaque da investigação foi que as variáveis renda familiar e escolaridade influenciam na efetivação do comportamento consciente. O resultado corrobora com a percepção de Silva e Gomes (2010), ao afirmarem que a cultura da sociedade de consumo, o estilo de vida, o poder aquisitivo da população, as questões éticas pertinentes a cada indivíduo e também a educação influenciam na percepção da necessidade de se tornar mais consciente.

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) realizaram estudo com 837 consumidores acima de 18 anos, de todos os gêneros e



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

classes sociais nas 27 capitais do Brasil, entre maio e junho de 2019. O estudo concluiu que (97%) dos entrevistados afirmaram ter alguma dificuldade para adotar práticas de consumo consciente, e destacaram como principais barreiras: altos custos de produtos orgânicos (37%), dificuldade para separação do lixo (32%), dificuldade para reduzir a quantidade de lixo gerado (30%) e não conseguem engajar vizinhos nessa prática (30%) (TERRA, 2019). Para o autor, a pesquisa também mostrou que (58%) dos entrevistados mantêm prática de consumo consciente com menos frequência que a desejada e, portanto, são considerados consumidores em transição, ao passo que (29%) inserem-se no perfil de consumidor consciente.

Para (41%) dos entrevistados, o consumo consciente se relaciona com atitudes de evitar desperdícios e compras desnecessárias, e (32%) entendem ser necessário refletir sobre as consequências de uma compra e como isso pode trazer impactos do ponto de vista socioeconômico e ambiental. No que tange ao comportamento de consumo na prática, (75%) dos envolvidos pesquisa antes de realizar a compra para saber se o fabricante é socialmente responsável, (89%) afirmam que conhecer a origem dos produtos é um diferencial de valor agregado e para (98%) dos entrevistados é importante mudar o estilo de vida e adotar atitudes sustentáveis, como por exemplo, reduzir o uso de energia (96%), controlar o valor das compras mensais (93%), fazer doações de itens (89%) e preferir produtos com embalagens recicláveis (TERRA, 2019). Com efeito, a maioria dos brasileiros ainda encontra dificuldade para adotar práticas de consumo consciente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de analisar as possíveis diferenças relacionadas às atitudes de consumo em uma amostra de 225 acadêmicos com titularidades distintas, com base nas escalas dos princípios de consumo consciente desenvolvidos pelo Instituto Akatu, fez-se uma pesquisa exploratória e descritiva (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), com abordagem quantitativa – utilizada quando se pretende medir opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes e outros, de um determinado universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (SOARES T; SOARES J; SOARES S, 2019).

Inicialmente buscou-se caracterizar o perfil dos respondentes quanto a formação acadêmica e ao gênero, e posteriormente analisou-se a existência de diferenças significativas no comportamento de consumo entre as titularidades (graduado; especialista e mestre/doutor). Além do critério de formação acadêmica, foi incluso o critério gênero com o intuito de viabilizar a comparação em relação ao consumo consciente também entre homens e mulheres.

O instrumento de coleta foi composto por 12 variáveis elaboradas a partir dos princípios de consumo consciente propostos pelo Instituto Akatu (2019). Os princípios foram transformados em perguntas fechadas e de frequência, escala tipo Likert (de cinco pontos, na qual 1 equivale a “discordo totalmente” e 5 equivale a “concordo totalmente”) para possibilitar a neutralidade ou indiferença perante as afirmativas por parte dos respondentes (MALHOTRA, 2006).

Em termos de operacionalização da pesquisa, o questionário foi formatado em formulário do Google Docs. e respondido virtualmente por meio da disponibilização de um link específico. A



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

divulgação do link ocorreu junto às redes de relacionamento, lista de e-mail e WhatsApp dos pesquisadores, considerando que esse universo está inserido no contexto de consumo dos internautas, influenciados ou não pelas redes digitais. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística, cujo procedimento de seleção é informal. A coleta de dados ocorreu no período de 08 a 18/11/19, por conveniência, considerando a estratificação previamente estabelecida dos indicadores sociodemográficos (formação acadêmica e gênero), e as 12 variáveis de consumo consciente propostas pelo Instituto Akatu.

As técnicas estatísticas utilizadas incluem a análise descritiva dos dados e o uso dos testes não paramétricos Kruskal-Wallis (KW) e Mann-Whitney (MW). O teste Mann-Whitney foi utilizado para comparar as diferenças de atitudes de consumo entre os gêneros, pois não faz nenhuma suposição quanto a distribuição populacional, mas avalia a hipótese nula de que as medianas de duas populações sejam idênticas. Emprega-se para verificar se duas amostras independentes, com variáveis ordinais, são significativamente diferentes em relação a determinada variável (AGRESTI; FINLAY, 2012; PINHEIRO; PINHEIRO, 2007).

O teste Kruskal-Wallis, por sua vez, foi aplicado para testar a hipótese nula de que todas as populações possuem funções de distribuição iguais contra a hipótese alternativa de que ao menos duas das populações possuem funções de distribuição diferentes (CORDER; FOREMAN, 2009). Optou-se por esses dois testes uma vez que ambos não exigem normalidade dos dados. Para todas as análises utilizou-se o software SPSS V.25.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil dos pesquisados

Para analisar as atitudes de consumo consciente relacionadas a amostra investigada – 225 respondentes – fez-se um levantamento do perfil acadêmico e de gênero. A predominância dos consumidores respondentes foi de pós-graduados, sendo (20,9%) de especialistas e (33,3%) de mestres/doutores, totalizando mais da metade da amostra com (54,2%) de respondentes, seguida de (45,8%) de graduados. Quanto ao gênero dos respondentes, (52,4%) são do gênero feminino, (46,7%) do gênero masculino e (0,9%) optaram por não se identificar.

Atitudes de consumo consciente

A pesquisa buscou analisar as atitudes de consumo dos respondentes no que se refere às suas práticas de consumo cotidianas para identificar o nível de consciência em relação às suas percepções.

Para a análise descritiva dos dados, optou-se por aplicar o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis – utilizado para comparar k amostras independentes (CORDER; FOREMAN, 2009). Esse teste é a versão não paramétrica para o teste da ANOVA e foi utilizado nas análises que comparam três grupos (graduados, especialistas e mestres/doutores).

Não foram encontradas diferenças significativas relacionadas à atitude de consumo consciente entre os grupos com diferentes níveis de titularidade. Foram feitas comparações para



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

cada questão de forma individual e se realizou a média das questões gerando assim um escore único. Todos os valores de probabilidade (p valor) foram maiores do que 5% (Tabelas 1 e 2). Nas colunas P das tabelas das análises, esse número é uma probabilidade em que valores maiores que 0,05 equivalem a valores maiores que 5%.

Para comparar as atitudes de consumo consciente dos gêneros masculino e feminino, utilizou-se o teste de Mann-Whitney – “versão” não paramétrica do teste t , e compara dois grupos (Tabelas 3 e 4).

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis, tem-se: a análise descritiva dos dados (Tabela 1); a comparação dos três níveis de titularidade dos respondentes para cada uma das variáveis de interesse (Tabela 2).

Na sequência, tem-se os resultados da análise descritiva dos dados de gênero (Tabela 3), bem como os resultados do teste de Mann-Whitney comparando os três níveis de formação acadêmica para cada uma das variáveis de interesse (Tabela 4).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Sueley Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

Tabela 1
Resultado do teste de Kruskal-Wallis - Análise descritiva dos dados

		N	Média	DP
Q01PlanejoCompras	Graduado	103	3,86	1,07
	Especialista	47	3,87	1,01
	Mestre/Doutor	75	3,79	0,96
Q02AvalioImpactosConsumo	Graduado	103	2,92	1,27
	Especialista	47	3,21	1,30
	Mestre/Doutor	75	3,21	1,12
Q03ConsumoNecessário	Graduado	103	3,32	1,22
	Especialista	47	3,32	1,18
	Mestre/Doutor	75	3,28	1,09
Q04ReutilizoProdutosEmbalagens	Graduado	103	3,33	1,25
	Especialista	47	3,51	1,14
	Mestre/Doutor	75	3,33	1,27
Q05SeparoLixo	Graduado	103	2,55	1,35
	Especialista	47	2,87	1,33
	Mestre/Doutor	75	2,88	1,49
Q06UsoCreditoConscientemente	Graduado	103	3,88	1,32
	Especialista	47	3,98	1,15
	Mestre/Doutor	75	3,81	1,19
Q07ConhecoValorizoResponsabilidadeSocial	Graduado	103	2,80	1,31
	Especialista	47	3,28	1,04
	Mestre/Doutor	75	3,07	1,20
Q08NaoComproPiratas	Graduado	103	3,09	1,45
	Especialista	47	3,60	1,45
	Mestre/Doutor	75	3,44	1,36
Q09ContribuoMelhoriaProdutosServicos	Graduado	103	2,74	1,40
	Especialista	47	2,96	1,27
	Mestre/Doutor	75	2,88	1,44
Q10DivulgoConsumoConsciente	Graduado	103	2,13	1,23
	Especialista	47	2,23	1,15
	Mestre/Doutor	75	2,09	1,21
Q11CobroPolíticos	Graduado	103	2,26	1,36
	Especialista	47	2,13	1,08
	Mestre/Doutor	75	1,96	1,13
Q12ReflitoMeusValores	Graduado	103	3,87	1,03
	Especialista	47	4,00	1,02
	Mestre/Doutor	75	3,76	1,06

Fonte: Elaboração própria (2019)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

Tabela 2

Resultado do teste de Kruskal-Wallis comparando os três níveis de titularidade para cada uma das variáveis de interesse.

		Ranque médio	H(2)	p
Q01PlanejoCompras	Graduado	114,93	0,38	0,829
	Especialista	114,51		
	Mestre/Doutor	109,41		
Q02AvalioImpactosConsumo	Graduado	104,85	3,14	0,208
	Especialista	120,01		
	Mestre/Doutor	119,79		
Q03ConsumoNecessário	Graduado	113,67	0,09	0,958
	Especialista	114,27		
	Mestre/Doutor	111,28		
Q04ReutilizoProdutosEmbalagens	Graduado	111,27	0,58	0,748
	Especialista	119,26		
	Mestre/Doutor	111,46		
Q05SeparoLixo	Graduado	105,19	2,87	0,238
	Especialista	120,31		
	Mestre/Doutor	119,15		
Q06UsoCreditoConscientemente	Graduado	114,84	0,74	0,691
	Especialista	116,77		
	Mestre/Doutor	108,11		
Q07ConhecoValorizoResponsabilidadeSocial	Graduado	103,14	5,71	0,057
	Especialista	128,97		
	Mestre/Doutor	116,53		
Q08NaoComproPiratas	Graduado	103,07	5,06	0,080
	Especialista	125,83		
	Mestre/Doutor	118,60		
Q09ContribuoMelhoriaProdutosServicos	Graduado	108,61	1,13	0,569
	Especialista	120,14		
	Mestre/Doutor	114,56		
Q10DivulgoConsumoConsciente	Graduado	111,58	0,86	0,652
	Especialista	120,36		
	Mestre/Doutor	110,33		
Q11CobroPolíticos	Graduado	117,19	1,85	0,396
	Especialista	116,47		
	Mestre/Doutor	105,07		
Q12ReflitoMeusValores	Graduado	113,33	1,51	0,471
	Especialista	121,45		
	Mestre/Doutor	107,25		

Nota. nGraduado = 103; nEspecialista = 47; nMestre/Doutor = 75.

Fonte: Elaboração própria (2019).

Com os resultados, percebeu-se a necessidade de importantes mudanças nas atitudes de consumo para que haja conscientização da sociedade na busca por padrões mais sustentáveis. Isso



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

fica evidente quando se observa que os indivíduos foram indagados sobre suas atitudes de consumo, e não foi identificado diferença significativa em relação às atitudes de consumo consciente entre os grupos de acadêmicos com titularidades distintas.

Com média de (2,92) e (3,21), os respondentes graduados e pós-graduados respectivamente, não avaliaram os impactos do seu consumo. Isso implica dizer que, em âmbito geral, independente da titularidade acadêmica, a pesquisa demonstrou ser baixo o nível de consciência dos respondentes em relação a forma de consumir. Esse resultado corrobora com a pesquisa Akatu, quando aponta que o consumo consciente não se caracteriza como peculiaridade de nenhum segmento específico, a despeito da ligeira tendência para maior adesão entre consumidores mais instruídos (INSTITUTO AKATU, 2013). Pimentel (2017) reflete que consumir de modo consciente pode ser considerado um ato complexo e não deve ser analisado de forma isolada, sem considerar um conjunto de fatores que contextualizam e orientam esse tipo de comportamento –, o que leva a crer que essa adversidade pode estar relacionada com o fato de consumidores, mesmo que possuam formação acadêmica, não apresentarem atitudes de consumo consciente. Ainda assim, é interessante considerar, além da educação, características como a cultura na qual a sociedade de consumo está inserida, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo da população, as questões éticas pertinentes a cada indivíduo, para que então eles percebam a necessidade de se tornar mais consciente (SILVA; GOMES, 2010).

Resultado do teste de Mann-Whitney

Para comparar se havia diferenças de atitudes de consumo entre os gêneros utilizou-se o teste de Mann-Whitney, com a proposta de se verificar se dois grupos independentes, com variáveis ordinais, são significativamente diferentes em relação a determinada variável (PINHEIRO A; PINHEIRO H, 2007). Nesse aspecto, considerou-se a probabilidade de 5%, e não foram encontradas diferenças significativas de atitude de consumo consciente entre os gêneros (Tabelas 3 e 4), respectivamente.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

Tabela 3
Análise descritiva dos dados de gênero

		N	Ranque médio	H(2)	p
Q01PlanejoCompras	Feminino	118	106,63	5561,00	0,168
	Masculino	105	118,04		
Q02AvalioImpactosConsumo	Feminino	118	106,82	5583,50	0,192
	Masculino	105	117,82		
Q03ConsumoNecessário	Feminino	118	105,65	5445,50	0,108
	Masculino	105	119,14		
Q04ReutilizoProdutosEmbalagens	Feminino	118	108,61	5794,50	0,392
	Masculino	105	115,81		
Q05SeparoLixo	Feminino	118	107,86	5707,00	0,299
	Masculino	105	116,65		
Q06UsoCreditoConscientemente	Feminino	118	113,76	5987,00	0,647
	Masculino	105	110,02		
Q07ConhecoValorizoResponsabilidadeSocial	Feminino	118	112,84	6095,50	0,832
	Masculino	105	111,05		
Q08NaoComproPiratas	Feminino	118	115,37	5797,00	0,395
	Masculino	105	108,21		
Q09ContribuoMelhoriaProdutosServicos	Feminino	118	107,08	5614,50	0,217
	Masculino	105	117,53		
Q10DivulgoConsumoConsciente	Feminino	118	110,14	5975,00	0,631
	Masculino	105	114,10		
Q11CobroPolíticos	Feminino	118	105,42	5418,00	0,089
	Masculino	105	119,40		
Q12ReflitoMeusValores	Feminino	118	112,47	6140,00	0,905
	Masculino	105	111,48		

Fonte: Dados da pesquisa (novembro/2019)

No que diz respeito à comparação das atitudes de consumo entre gêneros, também não se identificou diferença. Assim, se considerada a indagação sobre suas atitudes de consumo, as médias dessa variável foram (2,99) feminino e (3,18) masculino, não apresentando significância. Portanto, os graduados e pós-graduados não demonstraram consumir de maneira consciente, daí, pode-se inferir que também não se verifica essa preocupação entre os respondentes masculinos e femininos (Tabela



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

4). O resultado não corresponde as afirmações do Instituto Akatu (2012) que aponta a presença feminina como maioria entre os consumidores mais conscientes.

Tabela 4

Resultado do teste de Mann-Whitney comparando os três níveis de formação acadêmica para cada uma das variáveis de interesse

		Média	DP
Q01PlanejoCompras	Feminino	3,77	0,99
	Masculino	3,93	1,04
Q02AvalioImpactosConsumo	Feminino	2,99	1,19
	Masculino	3,18	1,28
Q03ConsumoNecessário	Feminino	3,19	1,13
	Masculino	3,45	1,20
Q04ReutilizoProdutosEmbalagens	Feminino	3,30	1,21
	Masculino	3,44	1,26
Q05SeparoLixo	Feminino	2,62	1,33
	Masculino	2,84	1,47
Q06UsoCreditoConscientemente	Feminino	3,92	1,27
	Masculino	3,88	1,20
Q07ConhecoValorizoResponsabilidadeSocial	Feminino	3,01	1,17
	Masculino	2,97	1,31
Q08NaoComproPiratas	Feminino	3,39	1,38
	Masculino	3,21	1,49
Q09ContribuoMelhoriaProdutosServicos	Feminino	2,72	1,35
	Masculino	2,96	1,43
Q10DivulgoConsumoConsciente	Feminino	2,05	1,05
	Masculino	2,23	1,35
Q11CobroPolíticos	Feminino	1,95	1,04
	Masculino	2,32	1,38
Q12ReflitoMeusValores	Feminino	3,90	0,96
	Masculino	3,84	1,11

Nota. n_{Feminino} = 118; n_{Masculino} = 105.

Fonte: Dados da pesquisa (novembro/2019)

A partir desses resultados, pode-se deduzir que os grupos, independente de titularidade ou mesmo de gênero, não apresentam nenhum posicionamento abaixo ou além da mediana, quer dizer,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

os respondentes não demonstram consciência no que tange às atitudes de consumo, o que mostra, segundo Terra (2019) que a maioria dos brasileiros ainda sente dificuldade em praticar o consumo consciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem de consumo consciente tem assumido relevância no contexto atual, e analisar atitudes conscientes em relação ao consumo é um passo importante para a busca de mecanismos que promovam atitudes necessárias à garantia de práticas mais sustentáveis. As análises realizadas permitiram responder ao problema de pesquisa e o objetivo do estudo, ao verificar que os consumidores pesquisados, independente de sua formação acadêmica ou de gênero, ainda não possuem práticas cotidianas voltadas ao consumo consciente. Isso aponta para uma necessidade de promover mudanças na cultura e nos hábitos de consumo desse público acadêmico em direção ao consumo mais racional.

Os resultados do estudo coadunam, em parte, com os argumentos do Instituto Akatu (2013) ao enfatizar que o consumo consciente não se caracteriza como peculiaridade de nenhum segmento específico, ainda que apresente uma ligeira tendência de adesão entre consumidores com maior nível de instrução. Já no que se refere ao gênero, o estudo também não confirmou significância entre as atitudes de homens e mulheres, e, portanto, contradiz o Instituto, que ao comparar atitudes de consumo entre esses dois grupos, o segmento feminino se destacou como maioria na tendência de ser mais consciente.

Sabe-se que mudanças nos hábitos de consumo não são conquistas em curto prazo e não dependem apenas dos consumidores, mas também de políticas educativas e incentivos que facilitem essas mudanças. Para tanto, empresas e o poder público devem somar esforços no desenvolvimento de estratégia de conscientização a fim de contribuir com um ambiente de consumo mais equilibrado do ponto de vista econômica e sustentável.

No âmbito da academia esta pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre o consumo consciente entre grupos acadêmicos, visto que se analisou suas atitudes de consumo. Os resultados e as discussões apresentadas indicam que a baixa conscientização desse público sobre suas práticas de consumo requer o desdobramento de novos estudos, afinal, o consumo consciente promove a mudança de hábitos, incentiva as pessoas a comprarem menos e melhor, minimizando o impacto do seu consumo.

Para as organizações o estudo também é relevante, uma vez que o consumidor, com a consciência do consumo consciente, tende a valorizar as empresas que possuem conduta e atitudes responsáveis em relação a produção e a comercialização de produtos, bem como aquelas que respeitam os seus funcionários, o meio ambiente e a sociedade.

Além disso, as pessoas que consomem de maneira consciente podem mobilizar os seus pares para a utilização de métodos inovadores de planejamento de compra, reutilização de produtos e embalagens, separação dos resíduos, redução da degradação ambiental, além de contribuir para a geração de mais emprego e fortalecimento da economia.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

A pesquisa apresentou entre suas limitações, diferenças amostrais existentes entre os grupos, sendo em sua maioria respondentes graduados, adicionado ao fato de que uma amostra maior poderia possibilitar análises com grupos que considerassem faixa etária e renda.

Não obstante as limitações, novos estudos podem ser desenvolvidos a partir dos resultados apresentados, como a realização de outras investigações que analisem as atitudes de consumo consciente de outros públicos, bem como a adoção de diferentes instrumentos de medidas, sejam quantitativos sejam qualitativos.

REFERÊNCIAS

ACHROL, R. S.; KOTLER P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 35-52, 2012. Doi: 10.1007/s11747-011-0255-4.

AGRESTI, A.; FINLAY, B. **Métodos Estatísticos para as Ciências Sociais**. Porto Alegre: Penso, 2012.

AIUB, G. W.; MARTINS, L. A. S.; REINECKE, L. F. G. Consumo consciente entre universitários na região de Brusque–SC. **Revista da UNIFEBE**, v. 1, n. 09, p. 1-14, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/48-94-1-SM.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2020.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. da. Consumo Consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. *In: ENANPAD*, 32. Rio de Janeiro: Anpad, p. 1-16, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

CORDER, G. W.; FOREMAN, D. I. **Nonparametric statistics for non-statisticians**. New Jersey: John Wiley, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

EFING, A. C.; RABELO, C. A. Consumo consciente e a instalação de redes elétricas inteligentes para um desenvolvimento sustentável. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, v. 8, n. 1, p. 27-44, 2020.

GOMES, M. C. P. **Consumo Consciente: repensando a sociedade de consumo e novas práticas socioambientais e culturais**. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019.

GONÇALVES, P. **A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2018.

HUNG, Y.; KOK, T. M.; VERBEKE, W. Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. **Meat Science**, v. 121, p. 119-126, 2016.

INSTITUTO AKATU. **12 princípios do consumo consciente**. Campinas, SP: Instituto Akatu, 2019. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/> Acesso em: 20 out. 2019.

INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**. Campinas, SP: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/24-consum.pdf> Acesso em: 16 out. 2019.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2012**: rumo à sociedade do bem-estar. Campinas, SP: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISA AKATU.pdf>. Acesso em 16 out. 2019.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu nº 7 – 2006**: como e por que os consumidores brasileiros praticam o consumo consciente? Campinas, SP: Instituto Akatu, 2007. 80 p. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/19-Pesquisa7.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2019.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: From products to customers to the human spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

MALHOTRA, N. F. N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Transformative consumer research**: For personal and collective well-being. NY/London: Routledge, 2014.

MILAN, G. S. *et al.* Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração ye sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 11, n. 01, p. 3-27, 2018.

MORAES, K. G. **Obsolescência planejada e direito (in) sustentabilidade do consumo à produção de resíduos**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.

OLIVEIRA, F. G. B. de. Consumer behavior: the factors of influence. **Multidisciplinary Core scientific. journal of knowledge**, v. 9, p 613-630, Oct./Nov. 2016. ISSN: 2448-0959.

PIMENTEL, A. C. M. **Consumo consciente**: Comportamento e motivação de potiguares e capixabas. 2017. 115 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Psicologia Organizacional e do Trabalho (PPGPOT) - Universidade Potiguar, Natal, RN. Brasil, 2017.

PINHEIRO, A.; PINHEIRO, H. P. **Métodos estatísticos não-paramétricos e suas aplicações**. [S. l.]: Impa, 2007.

PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2015.

PUREUR, P. P. **Os efeitos da influência social sobre o consumo consciente**: um estudo experimental. 2020. Dissertação (Mestrado) – Universidade Vale dos Sinos, Porto Alegre, 2020.

RUFFATTO, J. **A relação entre indulgência e vaidade na intenção de consumo de produtos estéticos masculinos**. 2017. Monografia (Pós-Graduação em Administração) – IMED Faculdade Meridional, Passo Fundo, RS, 2017. Disponível em: https://www.imed.edu.br/Uploads/Disserta%C3%A7%C3%A3o_JulianeRuffatto.pdf. Acesso em: 02 nov. 2020.

SAMBIASE, M. F.; MOORI, R. G.; PEROSA, J. M. Y.; PEROSA, B. B. Consumer Behavior For Organic Products. **Agroalimentaria**, v. 22, n. 43, 2016.

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; TACCONI, M. F. F. S.; ALEXANDRE, M. L. Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão?. **Anais [...]** do Encontro de Administração Pública e Governança – EnAPG. Salvador, BA, Brasil, 2008.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ATITUDES DE CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE ENTRE ACADÊMICOS COM TITULARIDADES DISTINTAS
 Suely Xavier dos Santos, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos

SILVA, E. S.; GOMES, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **REUNA**, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.

SILVA, M. E. A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **RECADM**, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1052/675>. Acesso em: 19 out. 2019.

SILVA, M. E. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: o caso Walmart Brasil**. 2011. 137 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3686-12073-2-PB.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

SILVA, M. N.; OLIVEIRA, A. P. M.; GOMES, C. G. P. Indicadores De Consumo Consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **RECADM**, v. 12, n. 2, p. 173-190, 2013. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1397/708>. Acesso em: 19 out. 2019.

SOARES, T. C.; SOARES, J. C.; SOARES, S. V. Pesquisa quantitativa em turismo: os dados gerados são válidos e confiáveis? **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, v. 9, n. 1, p. 162-174, 2019.

TERRA, T. Brasileiros têm dificuldade em adotar práticas de consumo consciente. **Mundo do Marketing**, 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38408/brasileiros-tem-dificuldade-em-adotar-praticas-de-consumo-consciente.html>. Acesso em: 02 nov. 2020.

WU, E. C.; CUTRIGHT, K. M.; FITZSIMONS, G. J. How asking “Who Am I” affects what consumers buy: the influence of self-discovery on consumption. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 2, 296-307, 2011. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.296>.