



RELISE

A INFLUÊNCIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NO COMPORTAMENTO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE ANGOLA-BRASIL¹

Luísa da Anunciação David António²

Janice Alexandra Da Costa Manuel³

RESUMO

O termo sustentabilidade vem ocupando espaço nas organizações como fonte de investimento e direção de negócio. As exigências dos consumidores e comunidade em geral desafia a capacidade das empresas em estabelecer relações positivas entre as atividades empresariais e o meio ambiente, criando uma oportunidade de mercado com maior rentabilidade diante das modificações socioambientais observadas. Assim sendo, focando na atuação do indivíduo enquanto consumidor o presente artigo tem como objetivo verificar a influência do comportamento dos estudantes universitários sobre o consumo sustentável. Trata-se de um estudo comparativo de um país da América latina (Brasil) e outro país da costa ocidental da África (Angola). A amostra foi constituída por 206 estudantes de graduação do curso de administração da Universidade Católica de Angola e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, onde foi utilizada uma amostragem por conveniência. A pesquisa realizada caracteriza-se como abordagem quantitativa, com relação aos procedimentos de levantamento ou survey. Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário estruturado e já validado na literatura. Os resultados obtidos permitiram concluir que os estudantes universitários pesquisados estão conscientes sobre o consumo sustentável. Todavia, algumas vezes, é possível verificar que os estudantes tenham respondido em função do que é socialmente aconselhável e aceitável, e não em função do que são efetivamente as suas práticas de consumo, entretanto, este aspecto revela apenas um discurso, pois apesar da boa intenção, a escolha de produtos ecológicos depende do seu preço.

Palavras-chave: Consumo sustentável; Comportamento do consumidor; Estudantes universitários.

¹ Recebido em 01/10/2017.

² Pontifícia Universidade Católica do Paraná. luisa.daanunciacao@gmail.com

³ Pontifícia Universidade Católica do Paraná. janicealexandram@hotmail.com

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 4, p. 5-23, jul-ago, 2018

ISSN: 2448-2889



RELISE

6

ABSTRACT

The term sustainability comes occupying space in organizations as a source of investment and direction of business. The demands of consumers and the community in general defies the ability of firms to establish positive relationships between the entrepreneurial activities and the environment, creating a market opportunity with greater profitability in the face of environmental changes observed. Thus, focusing on the role of the individual as a consumer this article aims to investigate the influence of the behavior of university students on sustainable consumption. It is a comparative study of a country of Latin America (Brazil) and another country on the west coast of Africa (Angola). The sample consisted of 206 undergraduate students from the course of administration of the Universidad Catholica de Angola and the Pontifical Catholic University of Paraná, where it was used a sample of convenience. The research conducted is characterized as a quantitative approach, with respect to the procedures of survey. The data were collected from the application of a structured questionnaire and already validated in the literature. The results allowed concluding that the students surveyed are aware about the sustainable consumption. However, sometimes, it is possible to check that students have responded on the basis of what is socially desirable and acceptable, and not on the basis of what are effectively their consumption practices, however, this aspect shows only one speech, because despite the good intention, the choice of eco products depends on its price.

Keywords: Sustainable consumption; Consumer behavior; University students.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está inserida em um mundo globalizado no qual as diversas esferas do cotidiano pautam-se em constante incentivo à aquisição de bens e serviços. Para Barbosa e Campbell (2006), do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Em conforme, Idec (2005) diz que na atividade de consumo se desenvolvem as identidades sociais e as pessoas sentem-se pertencentes a um determinado grupo e que fazem parte de redes sociais. Desta forma o consumo não é uma atividade neutra, individual e despolitizada. Trata-se de uma atividade que envolve a tomada de decisões.



RELISE

7

De acordo com Sutherland e Thompson (2003), a juventude está associada ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas e às tecnologias, com as quais se identificam, afirmam-se e se diferenciam perante seus pares e demais referentes sociais, criando um estilo de vida que cultiva o presente, o efêmero e a satisfação de todas as suas necessidades. No entanto, conforme Cardoso e Cairrão (2007), é crescente, também, o número de jovens que vêm apresentando sinais de independência e de maturidade, comportamentos que revelam a busca da afirmação da sua personalidade, a partir da qual passam a ter consciência ecológica e ambiental, ligada à preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade com a natureza, ainda que, por vezes, notem-se discrepâncias entre essa consciência e a prática.

De acordo com o consumo sustentável, o foco não está apenas nas escolhas do indivíduo como acontece no consumo consciente, mas o foco está em todos os atores sociais envolvidos e na real aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável desde o início da cadeia produtiva, passando pelo uso/consumo até o descarte.

Para estimular o consumo sustentável é essencial conhecer as características do consumidor, no entanto, conforme Capelini (2007), isso não é algo simples, pois o comportamento humano é complexo, sendo influenciado pelo seu modo de vida, pelas estruturas sociais, pelos valores da sociedade, pela cultura, pelas características dos valores e crenças pessoais, entre outros.

Entretanto, perante esta complexidade surge o seguinte problema que esta investigação pretende responder: **Qual a influência do comportamento dos estudantes universitário de administração de Angola e Brasil sobre o consumo sustentável?**

No intuito de entender melhor tal contexto, este estudo tem por objetivo verificar a influência no comportamento dos estudantes universitários de



RELISE

8

administração de Angola e Brasil sobre o consumo sustentável, partindo do pressuposto que a população pesquisada possui acesso à disseminação de conhecimentos que podem favorecer um comportamento mais adequado quanto ao consumo sustentável.

A opção de fazer a pesquisa nessas instituições fundamentou-se pelo fato de possuírem cursos semelhantes e também por serem países de dois diferentes continentes, mas que compartilham o mesmo idioma e apresentam contextos bastante semelhantes.

O interesse pela temática deu-se por ser um assunto inovador e com um vasto campo de conhecimento. No âmbito teórico acadêmico o estudo proporcionará uma visão de como a sustentabilidade influencia nos negócios atualmente, e enriquecerá seu aprendizado sobre o assunto, bem como trará benefícios quanto à percepção dos jovens a respeito da sustentabilidade de forma que poderá aplicar mais conceitos relacionados ao assunto no dia a dia acadêmico.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução, com um breve relato sobre o que será abordado. No segundo capítulo, trata-se da revisão da literatura que embasou a fundamentação do trabalho; no terceiro, da metodologia utilizada; no quarto, dos resultados e discussões; e, por último, a conclusões e as referências bibliográficas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico deste estudo está dividido no seguinte: primeiro aborda questões sobre consumo sustentável e comportamento, discurso e prática, sobre o consumo sustentável.



RELISE

9

Consumo sustentável

A prática do consumo acompanha o ser humano em todos os momentos de sua existência, direta ou indiretamente, o que ratifica a ideia de que não é possível viver sem consumir (SILVA, 2012). Em uma situação de opulência, não só em nações ricas, mas, também, nas emergentes – como o Brasil e Angola, em que o acesso efetivo ao consumo passa a ser uma nova realidade para milhões de consumidores – como é possível consumir menos e melhor? Essa é a grande discussão subjacente ao conceito de consumo sustentável, que é definido de forma um pouco vaga na literatura.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, o consumo sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compras são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas (BRASIL, 2013).

Numa outra perspectiva, o consumo sustentável presume “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendem às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação” (COOPER *apud* GONÇALVES-DIAS; MOURA 2007).

Concernente ao consumo sustentável outros conceitos são tratados como sinônimos a ele como o de consumo consciente e consumo verde.

Gonçalves-Dias e Moura (2007) abordam o consumo verde como aquele que além da qualidade e do preço, inclui também o aspecto ambiental em sua decisão de compra, dando preferência a produtos que não agridem o meio ambiente. Focando no tipo de produto comprado e não na necessidade de adquirir determinado produto, limitando à escolha entre um produto e outro



RELISE

10

ou uma marca e outra, e não entre o consumismo e não consumismo (CAPELINI, 2007). Por outro lado, consumo consistente implica na avaliação e reflexão sobre as escolhas de consumo e os impactos gerados a partir delas, bem como buscar formas de minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos sobre si mesmo, a sociedade, o meio ambiente e a economia (INSTITUTO AKATU, 2013).

Todavia, tanto o consumo consciente quanto o consumo verde apresentam formas diferenciadas de consumo, porém, não sua diminuição. Porquanto o consumo sustentável vai além, não se limita apenas no consumo de produtos ecologicamente corretos, respeitando recursos ambientais e sociais, mas implica necessariamente em uma redução do consumo ou em alguns casos o consumo sustentável pode levar a um não consumo (GORNI *et al*, 2011).

Jackson (2005) aponta que o mais relevante para o consumo sustentável é a lógica do duplo dividendo, na qual se deve desenvolver a habilidade de viver melhor consumindo menos e de reduzir nosso impacto sobre o meio ambiente ao longo do processo.

Feldman *et al* (2011) apontaram, há mais de 40 anos, que os consumidores reconheciam de forma crescente que o aumento de consumo material individual podia não ser compatível com o bem-estar da sociedade como um todo e poderia gerar consequências adversas ao meio ambiente. Tais evidências nos levam a pensar em outro aspecto da discussão acerca do consumo sustentável, que diz respeito à passagem da consciência ou discurso à prática.

Comportamento do consumidor

Conhecer as características do consumidor é vital para qualquer estratégia assumida em direção ao consumo sustentável. No entanto, isso não



RELISE

11

é algo simples, pois o comportamento humano é complexo, sendo influenciado pelo modo de vida dos indivíduos, pelas estruturas sociais, pelos valores da sociedade, pela cultura, pelos valores e crenças pessoais, entre outros. Diante dessa complexidade, o estudo do comportamento do consumidor envolve várias áreas do conhecimento, principalmente as ciências sociais e a psicologia (CAPELINI, 2007). De acordo com Gade (2000), o comportamento do consumidor se trata de uma atividade física, mental e emocional obtida na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos. Neste mesmo sentido, para Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações como, comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Alguns estudos que envolvem consumo sustentável, ético e as demais nomenclaturas utilizadas na literatura abordaram a comparação entre conhecimento, discurso e comportamento.

O conhecimento é, em geral, considerado como condição para o comportamento, muito embora essa influência varie de acordo com o tipo de conhecimento, sua utilização e a situação em questão. O comportamento pró-ambiental depende, ao menos em parte, da maneira com que a pessoa adquire e organiza informação sobre o ambiente e de como a converte em ações no ambiente (CORRAL, 2001).

A sociedade de hoje, conhecida como sociedade do consumo (Baudrillard, 2007), apresenta transformações de comportamentos que vão contra a corrente principal de conduta – consumir mais –, como a busca por hábitos mais responsáveis e preocupados com a natureza. No entanto, comportamentos de compra arraigados a uma ideia de satisfação de necessidades e, sobretudo, de desejos (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003) são



RELISE

12

difíceis de serem agregados a uma preocupação coletiva, ou seja, com as consequências que determinado consumo pode acarretar na natureza e em outras pessoas. Como resultado dos conflitos que o indivíduo enfrenta, é comum encontrar inconsistências no discurso do consumidor que se diz ambientalmente responsável ou que considera importante o consumo sustentável. As pessoas revelam em suas falas o desejo e o apreço pela preservação ambiental que, na prática, nem sempre é traduzido em comportamento ambientalmente responsável (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008).

Considera-se haver três domínios de influência sobre o comportamento ambientalmente responsável: domínio pessoal, comportamental e contextual (STERN, 1999). O domínio pessoal representa os valores básicos do indivíduo, sua percepção como parte integrante do ecossistema, ou seja, a relação homem e meio ambiente, as consequências ambientais que ameaçam seus interesses e a sua responsabilidade para corrigir essas consequências visando reduzir as ameaças. O domínio comportamental trata de comportamentos voltados direta ou indiretamente para alterar o meio ambiente, como aqueles na esfera privada. São eles: ativismo; comportamento cidadão e comportamentos na esfera privada (JANSSON *et al.*, 2010; STERN, 1999; STERN, 2000). O domínio contextual inclui atributos do homem como religião, classe social, cultura, capacidades individuais, situação imediata do indivíduo (tipo de residência onde mora e se é proprietário ou inquilino, condições climáticas onde vive), constrangimentos e oportunidades advindas das políticas públicas, situação econômica (renda, preço de produtos e serviços, facilidade de crédito). Esses e outros fatores contextuais podem limitar ou não o apoio e engajamento do homem ao comportamento ambientalmente responsável (STERN, 1999).



RELISE

Em uma perspectiva mais efetiva com relação à atuação do consumidor na sua prática de consumo identificam-se forças contextuais que interferem diretamente no comportamento desse indivíduo, dentre as quais, para Michaelis (2000): (1) tendências humanas intrínsecas - consumismo; (2) crescimento tecnológico e institucional; (3) consumismo material; (4) sistema de mercado competitivo; e (5) busca pela qualidade de vida. Tais aspectos indicam um conjunto de modificações que devem ser observadas, tanto na atuação dos indivíduos em suas escolhas, como de outros atores que por meio de novos comportamentos conseguem facilitar a reestruturação da prática atual.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada caracteriza-se como abordagem quantitativa por proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, e procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros. Com relação aos procedimentos, esta pesquisa se caracteriza como de levantamento ou survey, que, segundo Creswell (2010), proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população (MALHOTRA, 2006).

Para ir ao encontro dos objectivos deste estudo, a amostra escolhida foi de 206 estudantes do ensino superior da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil, na cidade de Curitiba e da Universidade Católica em Angola na cidade de Luanda. Os respondentes foram escolhidos aleatoriamente. Quanto ao procedimento de coleta e tabulação dos dados, utilizou-se a aplicação de questionário já validado, baseado no estudo de Cardoso e Cairrão (2007).



RELISE

14

Dessa forma, o instrumento apresentou 15 questões afirmativas, nas quais, por meio de uma escala *Likert* com variação entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Foram utilizadas, também, seis questões para identificar o perfil dos respondentes.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta secção são apresentados os resultados obtidos na pesquisa: (i) caracterização da amostra; e (ii) o comportamento dos universitários em relação ao consumo sustentável. Nas tabelas são apresentados os números de frequência absoluta (F) e frequência relativa (%). Quanto ao Teste de *Cronbach* (confiabilidade da escala), nas questões da Tabela 1 é (alpha = 0.86) para o Brasil e Tabela 2 (alpha = 0.75) para Angola. Este valor de escala é confiável, se considerar-se aceitável valores de alfa acima de 0.60.

Perfil dos respondentes

Do total de 206 estudantes pesquisados 101 são brasileiros e 105 são Angolanos. Observou-se que 57,3% são respondentes mulheres e 42,7% são homens. A maior concentração de idade dos respondentes está entre 19 a 24 anos nos dois países, com o percentual correspondendo a 59,2%. Avaliando a influência para o consumo sustentável, 38% da influência para os estudantes brasileiros é a universidade onde estuda e 25% a imprensa, para os estudantes angolanos, 38% a universidade e 28% a postura da família. Quanto ao tipo de escola, 65,3% dos estudantes brasileiros estudaram em escolas privadas e 52,4% dos estudantes angolanos estudaram em escolas públicas.



RELISE

15

Consumo sustentável e o comportamento dos estudantes universitários brasileiros

Com relação ao Consumo Sustentável, constatou-se que a maior parte dos entrevistados concordam totalmente em suas respostas, conforme demonstra a Tabela 1.

Percebe-se que 51% responderam concordar totalmente com a questão “Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.”; outros 21% dos respondentes concordam parcialmente, 17% mostraram-se neutros em relação à pergunta e 7% discordam totalmente.

Ao serem questionados sobre a compra de produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente, 30% dos universitários concordam totalmente com a questão, 15 se mantiveram neutros.



RELISE

16

Tabela 1: Consumo sustentável e o comportamento dos estudantes universitários brasileiros

ITENS DA ESCALA	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	7	6,9	9	8,9	17	17	21	21	52	51
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	14	14	8	8	37	37	13	12	29	29
Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	17	16	2	2	43	43	16	16	23	23
Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição.	6	6	4	4	13	13	29	29	49	49
Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	19	19	30	30	28	28	35	35	42	42
Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente.	40	40	49	49	32	32	23	23	34	34
Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	15	15	17	17	20	20	22	22	30	30
Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais	9	9	24	24	19	19	30	29	19	19
Procuro comprar produtos feitos em papel reciclado.	18	18	23	23	30	29	17	17	13	13
Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.	1	1	11	11	5	5	26	26	58	57
Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.	25	25	15	15	47	47	9	9	5	5
Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.	30	3	14	14	20	20	25	25	12	12
Compro produtos naturais porque são mais saudáveis.	11	11	6	6	52	51	4	4	28	28
Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.										
Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.	17	17	23	23	8	8	31	31	22	22
Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	5	5	14	14	3	3	35	35	44	44
Quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	19	19	8	7,9	21	21	17	17	36	36

Fonte: elaborado pelas autoras (2016)



RELISE

17

Consumo sustentável e o comportamento dos estudantes universitários angolanos

Com relação ao Consumo Sustentável, constatou-se que a maior parte dos entrevistados concordam totalmente em suas respostas, conforme demonstra a Tabela 2.

Percebe-se que 32% responderam concordar totalmente com a questão “Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.”; outros 11% dos respondentes concordam parcialmente, 27% mostraram-se neutros em relação à pergunta e 17% discordam totalmente.

Ao serem questionados sobre a compra de produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente, 22% dos universitários discordam totalmente com a questão, 31% se mantiveram neutros e 9,5% concordam totalmente.

Verificou-se também um percentual elevado de concordância em relação ao esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos, 85% dos entrevistados discordam totalmente, 35% discordam parcialmente 15% permaneceram neutros a esse respeito, enquanto outros 29% concordam e 12% concordam totalmente. Quanto à compra de produtos que causam menos poluição 95,2% dos universitários discordam totalmente em adquirir esse tipo de produto.



RELISE

18

Tabela 2. Consumo sustentável e o comportamento dos estudantes universitários Angolanos

ITENS DA ESCALA	1		2		2		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	18	17	9	85	28	27	12	11	34	32
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	23	22	18	17	33	31	15	14	16	9,5
Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	9	85	37	35	16	15	30	29	13	12
Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição.	1	95,2	3	2,8	34	32	13	12	54	51
Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	37	35	8	7,6	20	19	29	27	11	10
Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente.	7	6,6	2	1,9	42	4	26	24	28	27
Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	15	14	11	10	4	3,8	34	32	41	39
Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais	12	11	29	28	31	29	10	9,5	23	22
Procuro comprar produtos feitos em papel reciclado.	5	4,7	42	4	11	10	27	26	19	18
Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.	32	30	19	18	28	27	10	9,5	16	15
Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.	16	15	40	38	18	17	17	16	14	13
Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.	42	4	28	26	12	11	18	17	5	4,7
Compro produtos naturais porque são mais saudáveis. Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.	4	3,8	12	11	6	5,7	34	32	49	46
Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.	3	2,8	10	9,5	14	13	31	29	37	35
Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	24	22	2	1,9	51	48	10	9,5	18	17
Quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	2	0,1	11	10	3	2,8	37	35	52	49

Fonte: elaborado pelas autoras (2016)



RELISE

19

Percebeu-se que 35% dos universitários não convenceram amigos ou parentes a comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente. No entanto, os entrevistados demonstram elevada preocupação na compra de produtos e alimentos que agridam o meio ambiente, apresentando na maioria concordância em não comprar esses alimentos. Dos universitários, 29% mantêm-se neutros em não compram produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais, porém 9% discordam totalmente.

Ao serem questionados sobre a compra de produtos feitos de papel reciclado, 26% concordaram parcialmente nesta questão e 4% discordam totalmente. Quanto à compra de produtos feitos de papel reciclado, 28% se mantiveram neutros, já 30% discordam parcialmente sobre o questionamento. Na afirmativa seguinte, os resultados mostram que os universitários não tentam comprar apenas produtos que possam ser reciclados.

Constatou-se que 32% dos universitários pesquisados responderam que concordam e 46% concordam totalmente em “comprar produtos naturais porque são mais saudáveis.” Ainda verificou-se que 35% preferem alimentos sem fertilizantes químicos, porque respeitam o meio ambiente.

Todavia dos universitários pesquisados, 48% mantiveram-se neutros, 9,5% concordam parcialmente e 17% concordam totalmente em pagar um pouco mais por um produto ou alimento que esteja livre de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente. Por quanto à questão “Quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha”; 2,8% dos respondentes mantiveram-se neutros, outros 0,1% dos universitários discordam totalmente e 49 % concordaram totalmente.



RELISE

20

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objectivo verificar a influência no comportamento dos estudantes universitário de administração de Angola e Brasil sobre o consumo sustentável. Partiu-se do pressuposto de que esta população de pesquisa possui acesso ou muita aproximação com a disseminação de conhecimentos que podem favorecer um comportamento mais adequado quanto ao consumo sustentável.

Nos resultados observou-se, de um modo geral, que os universitários pesquisados acreditam e afirmam que estão conscientes do seu papel em relação aos cuidados com o meio ambiente. Todavia, algumas vezes, é possível que os jovens tenham respondido em função daquilo que é socialmente aconselhável e aceitável, e não em função daquilo que são efetivamente as suas práticas de consumo. Notou-se uma maior influência no comportamento dos estudantes brasileiros no consumo sustentável em relação aos estudantes angolanos. Este resultado evidencia a constatação de que os universitários pesquisados não têm percepção clara a respeito do poder do consumidor na preservação ambiental.

Diante desses resultados faz-se necessário rever as reflexões sobre o consumo sustentável nas discussões providas nas aulas e estudos promovidos na universidade, numa tentativa de ampliar as possibilidades de transformação do comportamento de consumo dos universitários. Por fim, acredita-se que este estudo representa um alerta, ainda que não possa ser considerado como conclusivo devido ao recorte analisado; por isso, recomenda-se a realização de novas pesquisas que possam evidenciar outros fenômenos, contribuindo para a alteração dessa condição.



RELISE

21

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 153.

BARBOSA, L., & CAMPBELL, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 21-44.

BONATTO, A., MAUSS, C. V., & MAGALHÃES, J. M. D. (2007). Ética e responsabilidade social: um estudo comparativo do balanço social da empresa Eletrocar. *ENCONTRO DA ANPAD*, 31.

CANOPE, L., & Passador, C. S. (2004). A responsabilidade social na graduação em administração da região sudoeste do Paraná: obrigação cumprida ou demanda atendida. *XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração–EnANPAD*.

CREYER, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.

DANIEL, M. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, 13(28), 33-63.

ELKINGTON, J. (2001). *Canibais com garfo e faca* (p. 444). São Paulo: Makron Books.

FREGUETE, L. M., NOSSA, V., & FUNCHAL, B. (2015). Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008/Corporate Social Responsibility and Brazilian Firms' Financial Performance. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(2), 232.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

GOMES, G., GORNI, P. M., & DREHER, M. T. (2011). Consumo Sustentável E O Comportamento De Universitários: Discurso E Práxis!. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10(2), 80

GOEDEL, N. L. (2013). A relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário.



RELISE

22

GUEVARA, A. J. D. H., ROSINI, A. M., SILVA, J. U. D., & RODRIGUES, M. C. (2009). Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações.

INSTITUTO ETHOS (2004). Responsabilidade social das empresas, vol3, Editora Peirópolis.

ISERI, S. S., DA SILVA, L. P. M., & DA SILVA, M. A. C. (2016). Consumo consciente—a percepção de acadêmicos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). *ANAIS DO SCIENCULT*, 3(1), 219-228.

JEURISSEN, R., & KEIJZERS, G. (2004). Future generations and business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 14(01), 47-69.

MANUEL, J. A. D. C., & ANTÓNIO, L. D. A. D. (2016). A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, 16(30), 179-197.

MARQUES, V. D. L., & Cid FILHO, A. (2012). org. Responsabilidade Social, conceitos e práticas: construindo o caminho para a sustentabilidade nas organizações. *São Paulo: Atlas*.

MCWILLIAMS, A., & SIEGEL, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.

MEDEIROS, C. R. D. O., BORGES, J. F., & SÁ, R. C. R. (2007). A formação do administrador e a responsabilidade corporativa: ambiguidades e contradições no comportamento do futuro gestor. *XXXI ENANPAD. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD*.

OLIVEIRA, J. A. P. de (2013). *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*.

(PNUD) Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2013). Responsabilidade Social Empresarial de Angola KPMG Angola - Audit, Tax, Advisory S.A.. Luanda.

QUEIROZ, A., CARDOSO, A. J. G., SOUZA, A. A. D., & TEODÓSIO, A. D. S. D. S. (2005). Ética e responsabilidade social nos negócios. *São Paulo*.
Pereira, R. S. (2003). Responsabilidade social na universidade. *Revistas Gerenciais*, 113-125.



RELISE

23

QUEIROZ, G. C., DE ABREU, M. C. S., REBOUÇAS, S. M. D. P., & JABBOUR, C. J. C. (2014). INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA SOBRE O COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL NO SETOR TÊXTIL CEARENSE.

SARMAH, B., ISLAM, J. U., & RAHMAN, Z. (2015). Sustainability, social responsibility and value co-creation: a case study based approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 314-319.

VIEIRA, V. A. (2002). Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Administração*, 8(5).

ZHU, Q., & ZHANG, Q. (2015). Evaluating practices and drivers of corporate social responsibility: The Chinese context. *Journal of Cleaner Production*, 100, 315-324.