

**–OS UNIVERSITÁRIOS SÃO CONSUMIDORES SUSTENTÁVEIS? ANÁLISE
DAS ATITUDES E DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DOS GRADUANDOS DE
UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR**

*ARE COLLEGE STUDENTS SUSTAINABLE CONSUMERS? ANALYSIS OF
ATTITUDES AND CONSUMPTION PRACTICES OF UNDERGRADUATES OF A
FEDERAL INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION*

NATÁLIA ARAÚJO DE LIMA LUNA
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

ANA REGINA BEZERRA RIBEIRO
UFRPE

RAFAELA ÂNGELA MATEUS SOUTO MAIOR
UFRPE

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da bolsa que viabilizou este estudo.

ANOS
SINGEP

–OS UNIVERSITÁRIOS SÃO CONSUMIDORES SUSTENTÁVEIS? ANÁLISE DAS ATITUDES E DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DOS GRADUANDOS DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR

Objetivo do estudo

O presente artigo tem a finalidade de entender atitudes e comportamento de consumo sustentável de graduandos de uma Instituição Federal de Ensino Superior em Pernambuco.

Relevância/originalidade

O estudo é relevante por mostrar a aplicação de uma escala de consumo sustentável numa Instituição de Ensino Superior. Por outro lado, o trabalho pode atuar como um incentivo na formação consumo consciente para jovens universitários. Além de mostrar uma tendência na

Metodologia/abordagem

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa-descritiva. O levantamento de dados foi meio de questionário aplicado com estudantes de graduação. O instrumento de pesquisa foi baseado em uma Escala de Consumo Sustentável, enfatizando quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade.

Principais resultados

A pesquisa conseguiu atingir 318 respondentes. Como resultado tem-se que os estudantes de graduação da IFES estudada estão tendenciosos a consumir de maneira ecológica, entretanto ainda existem barreiras financeiras, psicológicas, culturais e principalmente atitudinais para permanência desse comportamento.

Contribuições teóricas/metodológicas

A pesquisa pode ser utilizada nas áreas de sustentabilidade e de marketing. Apresenta uma aplicação de escala de consumo sustentável numa universidade pública. Ela promove reflexões sobre comportamento do consumidor e sobre a necessidade de mudança nos hábitos de consumo de jovens.

Contribuições sociais/para a gestão

Como contribuição para gestão, a pesquisa aponta como empresas e academia podem contribuir para modificações no contexto social e cultural de compra e com mudanças no comportamento de consumo sustentável de jovens.

Palavras-chave: Consumo sustentável, Comportamento do consumidor, Estudantes

ARE COLLEGE STUDENTS SUSTAINABLE CONSUMERS? ANALYSIS OF ATTITUDES AND CONSUMPTION PRACTICES OF UNDERGRADUATES OF A FEDERAL INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

Study purpose

The purpose of this paper is to understand attitudes and behavior towards sustainable consumption among undergraduates of a Federal Higher Education Institution in Pernambuco.

Relevance / originality

The relevance of the research is shown by the application of a sustainable consumption scale; by presenting a trend in the consumption change of college students, encouraging sustainable productive actions aimed at young people. In addition to encouraging the formation of conscious.

Methodology / approach

The research is characterized as quantitative-descriptive. The data survey was carried out by means of a questionnaire applied to undergraduate students. The research instrument was based on a Sustainable Consumption Scale, emphasizing four dimensions: ecological awareness, resource saving, recycling and frugality.

Main results

The survey reached 318 respondents. The result is that undergraduate students of the IFES studied are inclined to consume in an ecological way, however, there are still financial, psychological, cultural and especially attitudinal barriers to the permanence of this behavior.

Theoretical / methodological contributions

The research can be used in the areas of sustainability and marketing. It presents an application of a sustainable consumption scale in a public university. It promotes reflections on consumer behavior and the need for change in the consumption habits of young.

Social / management contributions

As a contribution to management, the research points out how companies and academia can contribute to modifications in the social and cultural context of purchase and with changes in the sustainable consumption behavior of young people.

Keywords: sustainable consumption, Consumer behavior, Undergraduate

1 Introdução

Há um novo período da história do planeta que é impulsionado pela degradação ambiental, por ações que são catalisadas pelos seres humanos, rumo a uma provável catástrofe ecológica, dado que a extração dos recursos naturais está acima da capacidade de regeneração dos mesmos. Esse período é denominado de Holoceno que significa “época da dominação humana”. O crescimento e desenvolvimento da população mundial, aumentando a produção e consumo, têm sido custeados pela pauperização do meio ambiente, a um passo que pode sucumbir a base da sobrevivência humana (Alves, 2020).

A globalização expandiu as possibilidades para incursões do mercado na vivência civil, construindo o que hoje denomina-se “sociedade do consumo”. Ou seja, atualmente há diversas formas de incentivo ao consumo, que propaga o estilo de vida consumista como um produto que deve ser adquirido. Além disso, há questões de lucratividade em conciliação com a obsolescência programada que foi instaurada junto com o consumo na sociedade moderna, que não se preocupa com os impactos de produção ou descarte de resíduos no meio ambiente (Pereira, 2017). Não obstante, para os jovens, o consumo – que, por sua vez, orienta o estilo de vida deles – se enreda ao coletivo social atribuindo sistemas de significação para qualquer ato de consumo. Assim, consumir “constrói identidades, subjetividades e pertencimento. O consumo é um elo que une as pessoas por gostos, desejos, características, que atravessam bens materiais e simbólicos” (da Silva, & Paz, 2020, p. 91).

Em paralelo, o marketing e as mídias digitais trabalham estratégias de mercado voltadas para o público jovem com o intuito de catalisar ainda mais o consumo deste público, especialmente porque ele representa uma grande fatia dos seus clientes. Na Itália, por exemplo, bancos mudaram suas estratégias para cativar os jovens a utilizarem seus serviços, tendo em vista o volume de potenciais clientes (Casas, 2022).

Diante disso, o termo sustentabilidade surge na literatura e, segundo Andreoli e Philippi Jr. (2021), denota perspectivas abrangentes, mas que se fundamentam em equilibrar o desenvolvimento econômico da humanidade e o esgotamento dos recursos naturais. Os autores afirmam que a sustentabilidade requer, além da preservação dos recursos naturais, mudanças de comportamento das pessoas. Assim, o consumo sustentável surge como o resultado das mudanças de comportamento do consumidor que percebeu as consequências de seus hábitos de consumo, compreendendo os impactos da produção, compra, consumo e descarte (Akatsu, 2021).

Entretanto, a literatura evidencia uma lacuna entre atitudes e comportamento, principalmente sobre as influências desse comportamento (Araújo, De Oliveira Medeiros, & Romero, 2020). Diante dessa lacuna, das evidências de superconsumo dos jovens e publicidades voltadas para esse público, surge então o seguinte questionamento: “Qual a atitude e o comportamento de consumo sustentável para os jovens de graduação de uma instituição de ensino superior de Pernambuco?”

Com o objetivo de respondê-la, buscou-se investigar, através de uma Escala de Consumo Sustentável, a atitude e o comportamento dos estudantes de graduação de uma IES, considerando que eles estão mais suscetíveis ao consumo e são os próximos a disseminar práticas sustentáveis na sociedade. Ainda, Barreto, Gomes e Albarello (2020, p. 850), evidenciam que diante do consumismo desenfreado é pertinente conhecer o comportamento do consumidor para que se possa desenvolver “um ideal de desenvolvimento sustentável em baseado no consumo consciente”.

Diante disso, este estudo poderá auxiliar com novos dados para formulação de novas diretrizes para o consumo sustentável, atribuído ao aprofundamento dos conhecimentos sobre o comportamento dos consumidores jovens em formação, que por sua vez poderá se difundir

para as famílias, outros níveis educacionais, comunidades, organizações, produtores e até governantes, escalando resultados nacionais na busca pela diminuição da degradação do meio ambiente pelo ato não do consumo, mas também da consolidação da consciência para prática. Os resultados desta pesquisa, também trarão dados recentes embasados principalmente na Escala de Consumo Sustentável, desenvolvida por Ribeiro e Veiga (2011), aplicada para análise de práticas sustentáveis, nos estudantes de graduação de uma IFES de Pernambuco

2 Referencial teórico

2.1 Comportamento de Consumo de Jovens

A crise ambiental focava suas críticas aos sistemas produtivos, crescimento demográfico, metrópoles, ocupação desordenada do território, no uso de agrotóxicos e outros temas ligados à esfera da produção (Andreoli, & Philippi Jr, 2021). Atualmente, essas fronteiras foram ampliadas, passando a considerar práticas culturais e relações sociais às quais se atribui a degradação dos ecossistemas como reflexo e consequências de ações individuais e coletivas de consumo (Silveira, Lessa, & Constante, 2021). Dessa forma, o consumismo, passou a ser a indicado como uma das causas da crise ambiental, sob o poder do marketing na sociedade de consumo, que encontra na mídia, um responsável capaz de influenciar o comportamento das pessoas, impondo modas manipuladoras que se incorpora as características dos indivíduos; a sociedade torna-se movida pelos prazeres e felicidade passageira, trocando relações interpessoais a bens materiais (Secchi, Vieira, & Ramos, 2017). O “ter” ganhou maior importância sobre o “ser”, vivendo e pensando o consumo, que se tornou o motor para o desenvolvimento econômico (Silveira *et al.*, 2021).

Dessa forma, entendemos porque a sociedade atual é descrita como uma sociedade de consumo que é promovida pelo marketing global, refletindo um modelo de desenvolvimento econômico que impulsiona e é impulsionado pelo consumo crescente, socialmente expandido da aquisição do supérfluo para alcance da felicidade (Sandel, 2019). Segundo Silveira *et al.* (2021, p. 81), o poder do marketing “está em influenciar e persuadir o consumidor, estimulando o consumo” pela lógica de criar e agregar valor (Kotler, 2021). Então, o capitalismo, em sua busca incessante pelo lucro, vende a ideia de que as pessoas devem desejar e comprar, sem necessariamente considerar o modo como os produtos são produzidos, divulgados, consumidos e descartados, e nem mesmo perceber seu custo social e ambiental (Silveira *et al.*, 2021); estando também engendrados na cultura do consumo, alienada e alienante (Fonseca Neto, Freitas, & Freitas, 2017).

De acordo com Nancy e Kotler (2020), existe um conjunto de oportunidades de mercado, aliado a tendências, estilos de vida, comportamentos e até preferências que por vezes são influenciados pela publicidade, mídia, bens de consumo, moda, preocupações ambientais que podem e são normalmente alinhadas às mudanças nas características da população como idade, etnia, renda e outras. Kotler e Keller (2013, p. 168) afirmam que cada grupo tem suas necessidades e hábitos de compra, reforçando a atenção dos profissionais de marketing para os “episódios ou transições cruciais na vida”, haja vista que os momentos marcantes que experimentam na transição para uma vida adulta, “podem marcá-los por toda a vida e influenciar seus valores, preferência e comportamentos de compra” (2013, p. 78).

O comportamento do consumidor é complexo e envolve diversos fatores como cultura, grupo familiar e outras variáveis, que influenciam na forma como as necessidades são satisfeitas e por isso, podem mudar entre as regiões e costumes, estabelecendo limites de comportamentos inerentes a cultura, que por sua vez é adquirida e não inata (Oliveira, Leoneti, & Cezarino, 2018). Por isso o consumo para os jovens se torna potencial dado a exposição às mídias e ao

enfoque que o marketing direciona para esse público, além dos aspectos culturais e psicológicos como busca da individualidade, propósito, conhecimento de mundo, desejos e vontades que estão diretamente envolvidos nesse grupo (De Assis, 2019). Nos estudos de Secchi *et al.* (2017), destaca-se que o comportamento compulsivo de compra está mais presente nas mulheres, ao passo que os homens são mais tendenciosos a planejar suas compras. Outro estudo mais recente coloca nos seus resultados que a juventude moderna traz o consumo como um processo de formação de identidade, transmitindo manifestações de valores no processo de socialização nas condições culturais modernas (Сергеевна, 2018).

Entretanto, a literatura também expressa que o consumo é mediado pelo governo. Por isso, foram criadas leis para proteção ambiental definindo que as organizações devem adotar “práticas como logística reversa, reciclagem, fiscalização e punição no tocante ao destino de resíduos de produção, educação de consumidores e outros” (Silveira *et al.*, 2021). O resultado disso foi uma sociedade mais consciente em relação ao meio ambiente. Segundo o Instituto Akatu (2018), foi possível verificar um crescimento no nível de consciência, mas suas conclusões evidenciaram que o atual momento ainda é para recrutamento de consumidores indiferentes para hábitos mais saudáveis, pois ainda há uma distância entre consciência e ação (Silveira *et al.*, 2021).

2.2 Consumo Sustentável e Escala de Consumo Sustentável

O consumo sustentável como uma evolução do conceito de consumo verde, que vai além de escolhas individuais, envolvendo práticas coletivas e a formação de uma nova cultura de consumo, sendo um tipo de consumo preocupado com os impactos do meio ambiente, por ações de consumo e geração de lixo (Silveira *et al.*, 2021; Akatu, 2021). Este tipo de consumo procura melhorar a qualidade de vida dos indivíduos cotidianamente, através da redução dos níveis de consumo, resultando na diminuição de emissão de poluentes, geração de resíduos, com objetivo de não afetar as próximas gerações (Cidade, Machado, Mota, Romero, & Reinaldo, 2021)

Sousa, Miyazaki e Enoque (2019, p. 413) mencionam que o consumo sustentável passou a acarretar mudanças mais amplas no estilo de vida, relacionadas com: a reutilização de produtos e materiais; a busca pela ecoeficiência para reduzir os resíduos ou a “pegada ecológica” e; diminuição do consumo. E esse fenômeno associado à identidade cultural dos jovens, molda-os para sustentabilidade por valores transculturais, crenças, preocupações e atitudes compartilhadas (Côrtes, & Do Amaral Moretti, 2013).

Com a finalidade de mensurar o consumo sustentável, foram criadas diferentes formas de escalas (Maloney & Ward, 1973; Braucht, Maloney & Ward, 1975; Roberts, 1996; Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho & Silva, 2009; Ribeiro & Veiga, 2011). Na esfera educacional, as escalas objetivam atender aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e algumas são direcionadas para as Instituições de Ensino Superior, por serem espaços para formação de opinião, consciência e formação acadêmica (De Souza, De Almeida, & Lordelo, 2021).

Nesse intuito, Ribeiro e Veiga (2011) desenvolveram uma Escala de Consumo Sustentável que analisa essas variáveis através de quatro dimensões: consciência ecológica; economia de recursos; reciclagem; frugalidade. A finalidade dos referidos autores foi operacionalizar e analisar os fatores de consumo, tomando por base o ciclo de compra que vai desde a necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, aquisição, consumo, avaliação e descarte.

As dimensões propostas pelos referidos autores na escala foram organizadas no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1

Conceito da Escala de Consumo Sustentável.

Dimensão consciência ecológica	Refere-se aos fatores envolvidos na fase de aquisição, indicando a preferência dos consumidores por produtos/serviços ecologicamente corretos, presente no ciclo do consumo na fase de coleta de informações, análise de alternativas e compra dos produtos/ serviços, incluindo também o interesse dos consumidores pelas questões ambientais e sua preferência por produtos/serviços corretos do ponto de vista ambiental; O consumidor está atento às causas ambientais, avaliando e compreendendo a relação entre os impactos ambientais e seu hábito de consumo, buscando optar pelo consumo de artigos menos poluentes (CIDADE et al. 2021); entretanto, segundo relatório Akatu (2021), uma barreira a esse consumo é o preço dos produtos sustentáveis por serem mais caros que os demais;
Dimensão economia de recursos	Delimita a etapa do uso, focando no não desperdício de água e energia elétrica. Essa categoria também reflete uma das bases da sustentabilidade, na medida em que trata de aspectos diretamente envolvidos com a redução do desperdício; ela é uma alternativa que propõe um equilíbrio entre as cadeias produtivas e o ciclo de vida natural (CIDADE et al. 2021);
Dimensão reciclagem	Representa a fase de descarte, lembrando o cuidado com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos; esta fase enfatiza a responsabilidade das empresas sobre a logística reversa de seus produtos. Afinal, o produto não desaparece do meio ambiente quando é entregue ao cliente, mas sim quando é descartado de maneira adequada, que por sua vez, é um processo de coleta, separação e processamento de materiais para criação de outro objeto (CIDADE et al. 2021);
Frugalidade	Retrata a tendência à adoção de hábitos de vida mais simples, como a reutilização de objetos e a compra de produtos usados, considerando que esse fator está relacionado ao controle de gastos sem desperdícios; também se relaciona ao cuidado com saúde, utilização de produtos de baixo custo financeiro e ambiental, incentivo à produção local e a diminuição da utilização de descartáveis (CIDADE et al. 2021);

Nota: Fonte: Conceitos da Escala de Consumo Sustentável elaborada a partir de Ribeiro e Veiga (2011)

Essa mesma escala também foi utilizada por Oliveira, Correia e Gomez (2014); Hohenberger, Tonin e Costa (2016); Pacheco, Silva, Spers e Hamza (2019); e recentemente por Cidade *et al.*, (2021) em seus estudos. O propósito desta escala nos estudos é de avaliar a aquisição, uso e descarte (ciclo do consumo), identificar tendências em adotar estilos de vida menos consumistas, apoiar empresas ecologicamente responsáveis, além de identificar a preocupação em economizar os recursos naturais.

3 Metodologia

A respeito dos aspectos metodológicos, quanto a natureza e objetivo, a pesquisa classifica-se como quantitativa-descritiva, de caráter observacional, uma vez que se buscou descrever o fenômeno e identificar associações entre variáveis, sem influenciar no objeto de estudo (Malhotra, 2012).

Para a coleta de informações de maneira mais simples e direta, foi realizado um levantamento do tipo *survey*, para identificar atitudes e comportamentos de consumo em relação ao meio ambiente, com os questionamentos propostos na Escala de Consumo sustentável desenvolvida por Ribeiro e Veiga (2011).

O objeto de estudo foi uma Instituição de Ensino Superior, que possui uma população de aproximadamente 17 mil estudantes, distribuídos nos cursos de ensino médio, graduação, mestrado e doutorado. Contudo, a pesquisa se restringiu aos estudantes de graduação da sede, totalizando 7.559 mil alunos matriculados, segundo relatório emitido pela instituição (Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2021).

Quanto à coleta de dados, foi aplicado um questionário virtual, divulgado particularmente aos estudantes de graduação de uma IFES no período de 1 de maio a 30 de julho do ano de 2021. O total de respondentes foi 339 estudantes, necessitando de um tratamento

de dados, que excluiu os formulários dos não-graduandos (14) e dos graduandos de outros polos da IFES (7), totalizando 21 respondentes não elegíveis e 318 formulários válidos.

O questionário foi adaptado do instrumento de estudo de Ribeiro e Veiga (2011) com intuito de verificar práticas sustentáveis, relacionados às dimensões da consciência ecológica; economia de recursos; reciclagem e frugalidade. Foram realizadas adaptações que consistiram: a) unificação das questões que abordavam separação de metal e vidro em uma única pergunta, como intuito de compactar o tamanho do questionário a ser aplicado, tornando-o mais rápido e objetivo; b) inclusão da afirmativa: “Reutilizo ou renuncio a compras em embalagens por compras a granel” na dimensão da frugalidade, para investigar uma tendência para mudanças de comportamento e preocupação com a redução do quantitativo de embalagens. A ideia de incluir essa afirmativa derivou das análises que a pesquisadora realizou do referencial teórico sobre estudos anteriores que apontavam uma mudança de estilo de vida (frugalidade) que pode contribuir diretamente para a redução de lixo por embalagens.

As demais abordagens incluídas no questionário da presente investigação são oriundas de um estudo que busca entender o comportamento sustentável na dimensão do discurso e da prática, desenvolvido por Gomes, Gorni e Dreher (2011). Nesse estudo, os autores buscaram compreender a consciência ambiental, intenção de compra de produtos ecológicos e o consumo sustentável, em um questionário estruturado com 34 questões. No entanto, para a presente pesquisa, foram utilizadas apenas as seguintes afirmações: a) para manter uma economia sustentável, temos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial baseado na superexploração dos recursos, seja reduzido; e b) nas compras, o preço sempre é mais importante que a forma de produção e os impactos ambientais. Tais itens não foram analisados junto aos originários da Escala de Consumo Sustentável.

Além disso, também foram incluídas as afirmativas: a) sempre me pergunto se a aquisição de determinado bem ou serviço é necessária, ou superficial; b) o movimento ambientalista é uma moda passageira; c) a publicidade incentiva a consumir de forma ambientalmente irresponsável. Essas afirmativas foram desenvolvidas pela autora com o intuito de testar os argumentos levantados ao longo do referencial teórico.

Para as questões relacionadas ao comportamento dos estudantes, utilizou-se o parâmetro de respostas da escala *likert* que variou entre: Concordo Plenamente até Discordo Plenamente. O questionário estruturado foi criado na plataforma *online Google Forms* e foi divulgado através do correio eletrônico para todas as coordenações da instituição, alguns professores e nas principais mídias sociais da instituição (*Facebook, Instagram e Telegram*).

Por fim, os dados coletados foram tabulados e analisados por meio do *software Microsoft Office Excel*, no qual se optou pela junção das variáveis parciais às plenas, com intuito de facilitar a análise e descrição de dados. Também foram realizados testes de normalidade, de *Alfa de Cronbach* e análise de variância em alguns grupos da amostra no *software* de análise de dados estatísticos *IBM SPSS Statistics Data Editor*.

4 Análise e discussão dos resultados

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos no estudo de campo.

4.1 Identificação Socioeconômica

Dentre os participantes elegíveis distribuídos por cursos, verificou-se maior aderência por parte dos estudantes do curso de Administração (23,9%) e de Agronomia (9,43%), conforme pode ser visto na Tabela 1. Também foi observado uma participação mais ativa dos estudantes do gênero masculino, representando um percentual de 58,49%, contra 41,51% do gênero

feminino. Quanto a idade, há maior representatividade para estudantes entre 18 e 24 anos de idade correspondendo a 52,83%. Por isso, admite-se que essa pesquisa enfoca o público jovem, descrevendo suas características e comportamentos, considerando que em breve eles desenvolverão seus conhecimentos, reforçando a importância da educação ambiental por parte da IES conforme exposto por Souza et al. (2021). Ademais, os estudantes de 25 a 35 anos representam uma taxa 24,21% e quanto ao aspecto familiar, 89,6% ainda não possui filhos, estando economicamente inativos em uma representação de 50,3%. E, 39,3% possuem uma renda familiar entre 1 e 3 salários-mínimos.

Tabela 1
Perfil dos estudantes entrevistados

Curso	Administração	76	23,90%
	Agronomia	30	9,43%
	Bacharelado em Ciência da Computação	15	4,72%
	Bacharelado em Ciências Biológicas	11	3,46%
	Bacharelado em Ciências do Consumo	9	2,83%
	Bacharelado em Ciências Econômicas	20	6,29%
	Bacharelado em Ciências Sociais	7	2,20%
	Bacharelado em Gastronomia	3	0,94%
	Bacharelado em Sistemas da Informação	5	1,57%
	Engenharia Agrícola e Ambiental	1	0,31%
	Engenharia Ambiental	15	4,72%
	Engenharia ambiental	3	0,94%
	Engenharia de Pesca	6	1,89%
	Licenciatura em Ciências Agrícolas	2	0,63%
	Licenciatura em Ciências Biológicas	20	6,29%
	Licenciatura em Computação	14	4,40%
	Licenciatura em Educação Física	3	0,94%
	Licenciatura em Física	13	4,09%
	Licenciatura em Letras (Português e Espanhol)	3	0,94%
	Licenciatura em Matemática	31	9,75%
	Licenciatura em Pedagogia	2	0,63%
	Licenciatura em Química	3	0,94%
Medicina Veterinária	16	5,03%	
Zootecnia	10	3,14%	
Idade	18 a 24 anos	168	52,83%
	25 a 35 anos	77	24,21%
	36 a 45 anos	19	5,97%
	46 a 55 anos	7	2,20%
	55 a 70 anos	5	1,57%
Sexo	Feminino	132	41,51%
	Masculino	186	58,49%
Atividade remunerada	Estagiário	75	23,6%
	Emprego temporário	24	7,5%
	Desempregado	160	50,3%
	Emprego fixo de carteira assinada	59	18,6%
Quantidade de filhos	Não	285	89,6%
	Sim, 1 filho	17	5,3%
	Sim, 2 filhos	13	4,1%
	Sim, 3 filhos	3	0,9%
	Sim, mais que 3.	0	0%
Renda familiar	Não possui renda mensal	41	12,9%
	Recebe meio salário-mínimo	17	5,3%
	Até um salário-mínimo	48	15,1%
	De 1 a 3 salários-mínimos	125	39,3%

De 3 a 6 salários-mínimos	55	17,3%
Recebe mais de 6 salários-mínimos	32	10,1%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2021).

4.2 Comportamento Sustentável dos Estudantes: consciência ecológica

A Tabela 2 expressa questionamentos sobre o hábito de leitura do rótulo das embalagens, na procura de informações acerca dos cuidados com o meio ambiente. Os resultados demonstram que 42,31% dos participantes adotam esta prática com mais frequência, contra 38,67% que afirmam discordar. Vale salientar uma diferença razoável entre o público que lê o rótulo da embalagem (42,31%) e o público que prefere embalagens ecológicas (64,46%).

Tabela 2

Comportamento Sustentável dos Estudantes: Consciência Ecológica.

Variáveis	Estudantes		
	CP+C*	I*	D+DP*
Leitura de rótulos para verificar tem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	42,31%	18,9%	38,67%
Prefere produtos com embalagens recicláveis.	64,46%	22,3%	13,16%
Prefere votar em candidatos que defendem o meio ambiente.	73,58%	21,1%	5,34%
Procura influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	82,38%	12,3%	5,34%
Interesse por notícias relativas ao meio ambiente.	80,50%	14,2%	5,34%
Para de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	64,46%	27%	8,49%

Nota: Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

*(CP=Concordo Plenamente, C=Concordo, I= Nem concordo e nem discordo, D= Discordo, DP= Discordo Plenamente)

A busca por embalagens recicláveis e ecológicas foi mostrada quando 64,46% da amostra declara está mais apta a consumir produtos com embalagens que não agridam o meio ambiente e que possam ser recicladas. Os estudantes também refletem preocupações ambientais quando optam por votar nos candidatos que defendem o meio ambiente, representando 73,58%, contra 5,34 % que não se preocupam com os representantes políticos defensores da causa.

Dos respondentes, 82,38% buscam informações relativas ao meio ambiente, 80,50% se informam acerca dos assuntos ambientais e 64,46% afirmam negligenciar consumo de bens/serviços de empresas que desrespeitam o meio ambiente. Os três percentuais representam uma tendência de modificação da lógica consumista para o consumo sustentável. Vale evidenciar que, esse comportamento é gerador de impacto na forma de produção e consumo, para punir empresas que não adotam práticas socioambientais, representando uma manifestação reconhecida pelo consumo ético (Nascimento, Do Nascimento, Ramos, Moraes, Da Silva, & Duarte, 2019).

Tais aspectos, permite inferir que essas gerações passaram por uma educação ambiental. Concordando com Barreiros e Mazon (2017), quando mencionam a dimensão relacional e simbólica como mais propensa para construção de uma mentalidade sustentável, decorrente do campo econômico; reforçando também que o aspecto cultural é uma variável mais propensa para mudança e ela é construída e não inata (Oliveira, *et al.* & 2018).

4.3 Comportamento Sustentável dos Estudantes: economia de recursos

Para saber se os graduandos têm o hábito de deixar aparelhos de televisão e computadores ligados mesmo quando estes não estão sendo utilizados, foi observado que 68,33% desligam os aparelhos quando não estão utilizando, contra 19,18% que mantém ligado e outros 12,3% que se mantém indiferente. Também 85,22% afirmam que não deixam luzes acesas sem necessidade. Quanto às marcas de eletrodomésticos, 77,35% se utilizam de eletrodomésticos com baixo consumo, havendo um quantitativo de 15,7% de indiferentes.

Tabela 3

Comportamento Sustentável dos Estudantes: Dimensão Economia de Recursos.

Variáveis	Estudantes		
	CP+C*	I*	D+DP*
Deixo aparelhos, como: TV e computador ligados, mesmo quando não os estou utilizando.	19,18%	12,3%	68,33%
Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.	77,35%	15,7%	6,91%
Deixo luzes acesas sem necessidade.	7,54%	7,2%	85,22%
Fecho as torneiras quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	90,88%	4,4%	4,71%
Evito o consumo de embalagens desnecessárias.	64,26%	18,6%	16,98%
Procuro reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	71,38%	17,9%	10,69%

Nota: Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

*(CP=Concordo Plenamente, C=Concordo, I= Nem concordo e nem discordo, D= Discordo, DP= Discordo Plenamente)

Apesar de benéfico ao meio ambiente, o hábito de fechar a torneira enquanto se ensaboa objetos, corpo ou as mãos, também pode estar atrelado a fatores financeiros sobre o consumo de água. A respeito disso, 90,88% dos estudantes concordam parcial e plenamente com o uso eficiente da água. Ao passo que 4,4% e 4,71% são indiferentes e discordam totalmente desta prática, respectivamente. Isso reforça a preocupação enunciada pelos conceitos do consumo sustentável, na busca pela diminuição dos níveis de consumo (Silveira *et al.*, 2021; Akatu, 2021).

Quanto ao consumo de embalagens desnecessárias, tem-se 64% de alunos que evitam este tipo de consumo, contra 18,6% indiferentes e 16,98% que estão em desacordo. E isso é um fator relevante, visto que o consumo sustentável engloba minimização da produção de lixo (Silveira *et al.*, 2021; Akatu, 2021; Cidade *et al.*, 2021).

Além disso, buscar reduzir o uso de produtos feitos com materiais escassos refletiu uma preocupação de 71,38% para estudantes que procuram não consumir, contra 17,9% indiferente e 10,69% desacordados. E de um modo geral, o consumo sustentável implica em uma abordagem na dimensão cultural como resultado de um processo de construção social realizado por todos (Barreiros, & Mazon, 2017).

4.4 Comportamento Sustentável dos Estudantes: reciclagem

Como uma das preocupações da sustentabilidade é a redução de lixo, a reutilização e a reciclagem de materiais para serem transformados novamente em matéria-prima, pode-se observar uma pequena variação entre as pessoas que separam metal, vidro, papel e embalagens de plástico com uma mínima de 34,27% e uma máxima de 47,16% (Tabela 4).

Tabela 4

Comportamento Sustentável dos Estudantes: Dimensão Reciclagem.

Variáveis	Estudantes		
	CP+C*	I*	D+DP*
Separação de objetos de metal e vidro.	47,16%	18,6%	34,27%
Separação papéis.	34,27%	22,3%	43,49%
Separação de embalagens de plástico.	41,19%	20,8%	38,05%

Nota: Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

*(CP=Concordo Plenamente, C=Concordo, I= Nem concordo e nem discordo, D= Discordo, DP= Discordo Plenamente)

O mesmo acontece para os que não separam esses materiais, tendo uma mínima de 34,27% e máxima de 43,49%. O percentual de indiferença foi menor, com variações de 18,6%, 22,3% e 20,8% que pode ser explicado pela diferença e complexidade que existe entre atitudes e comportamentos dos consumidores. Ou seja, o fato de os indivíduos declararem que são a favor do meio ambiente não significa necessariamente que eles façam a sua parte para realizar as mudanças necessárias em atividades rotineiras. Diante desse contexto, investimentos em educação ambiental são necessários para mudança no consumo. Adicionado a isso, novas estratégias institucionais com infraestrutura de coleta seletiva devem ser implementadas para que haja um comportamento sustentável dos estudantes.

Corroborando com esse pensamento, evidencia-se a necessidade de atrelar o consumo sustentável à identidade cultural dos jovens e outras pessoas, moldando-os para os valores sustentáveis (Côrtes, & Do Amaral Moretti, 2013), uma vez que a construção de uma cultura é variável e influencia a manifestação do comportamento (Nancy'R, & Kotler, 2020).

4.5 Comportamento Sustentável dos Estudantes: frugalidade

A frugalidade busca identificar uma orientação para praticas cotidianas mais simples, como uso de refil, reuso de objetos e outros. Resumidamente, os dados estão inclusos na Tabela 5.

Tabela 5

Comportamento Sustentável dos Estudantes: Frugalidade

Variáveis	Estudantes		
	CP+C*	I*	D+DP*
Buscar maneiras de reutilizar os objetos.	85,22%	8,8%	6,28%
Tentar consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	84,27%	10,4%	5,34%
Comprar refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo.	84,59%	8,5%	6,91%
Usar uma bolsa reutilizável para fazer compras.	53,10%	18,6%	28,30%
Compro produtos usados.	64,46%	16%	19,49%
Reutilizo ou renuncio a compras em embalagens por compras a granel.	26,72%	48,4%	24,84%

Nota: Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

*(CP=Concordo Plenamente, C=Concordo, I= Nem concordo e nem discordo, D= Discordo, DP= Discordo Plenamente).

Diante disso, os dados mostram que a maioria dos estudantes buscam maneiras de reutilizar (85,22%), consertar (84,27%), comprar refil (84,59%) e usar bolsa reciclável (53,10%). O percentual de estudantes que não utilizam a bolsa reutilizável é de 28,30% e de 18,6% para indiferentes. Outro dado positivo é que os respondentes compram produtos usados em uma taxa de 64,46%, o que permite o maior ciclo de vida do produto.

Por outro lado, 48,4% dos estudantes pesquisados são indiferentes a renunciar compras comuns por compras a granel. Isso evidencia a necessidade da disseminação desta alternativa

de compra, para redução da produção de resíduos no que se refere às embalagens. No Brasil, comprar a granel não é uma prática muito utilizada, justificando esse percentual de indiferença. Dessa forma, a implementação de compras a granel é uma alternativa para redução de impactos ambientais por meio de um consumo mais consciente.

4.6 Outras abordagens

Quanto ao assunto relacionado ao preço do produto, 50,62% das pessoas discordam de comprar produtos apenas pelo preço, com uma aproximação de pessoas indiferentes (22,65%) e em concordância (26,72%) a esse comportamento (Tabela 6). Quanto ao preço por um produto livre de elementos que prejudiquem o meio ambiente, 66,98% estão mais favoráveis a essa compra e 13,52% são desfavoráveis. Para pessoas que preferem alimentos orgânicos por respeitarem o meio ambiente, 52,51% afirmaram estar de acordo com essa prática, com 16,92% estando em desacordo, sendo um percentual menor em relação a 30,5% de pessoas indiferentes a essa questão.

Tabela 6
Outras abordagens

Variáveis	Estudantes		
	CP+C	I	D+DP
Nas compras, o preço é sempre mais importante que a forma de produção e os impactos ambientais.	26,72%	22,6%	50,62%
Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	66,98%	19,5%	13,52%
Prefiro alimentos orgânicos porque respeitam o meio ambiente.	52,51%	30,5%	16,92%
Sempre me pergunto se a aquisição de determinado bem ou serviço, é necessária ou superficial.	80,50%	11,9%	7,54%
O movimento ambientalista é uma moda passageira.	3,14%	9,75%	37,10%
A publicidade incentiva a consumir de forma ambientalmente irresponsável.	63%	18,9%	17,1%

Nota: Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

*(CP=Concordo Plenamente, C=Concordo, I= Nem concordo e nem discordo, D= Discordo, DP= Discordo Plenamente)

Em relação ao questionamento quanto a necessidade de uma compra, 80,50% dos pesquisados se questionam sobre essa necessidade, enquanto 7,54% estão mais propensos a comprar sem esse questionamento. Esses dados mostram que apesar da compra ser movida pelo prazer e felicidade passageira (Secchi, Vieira, & Ramos, 2017), pela aquisição do supérfluo (Sandel, 2019) e também por ser decorrente de um processo de formação de identidade (Сергеевна, 2018), existe uma tendência para mudança do comportamento de uma compra não planejada para uma compra consciente.

Os dados também mostram que 87,10% dos pesquisados acreditam que o movimento ambientalista não é uma moda passageira. Em contrapartida, 63% deles afirmam que a mídia favorece a prática de consumo insustentável. O segundo resultado pode ser enfatizado na pesquisa de Sandel (2019) que aborda ser a sociedade do consumo movida pelo marketing global; estando também influenciado pela cultura do consumo alienada e alienante de Fonseca Neto, Freitas e Freitas (2017).

Após análise descritiva e comparativa das variáveis qualitativas, foram realizados alguns testes para uma análise e cruzamento da amostra para constatação de possíveis relações entre os grupos, por meio do programa *IBM SPSS Statistics Data Editor*.

Inicialmente, foi executado o Teste KS indicando que a amostra não tem distribuição normal. Por isso, a verificação de relação entre as variáveis numéricas consistiu em dados não

paramétricos, com coeficiente de correlação de *Spearman*. Baseado na classificação desenvolvida por Freitas e Rodrigues (2005), o índice de confiabilidade indicado pelo *Alfa de Cronbach* apontou para uma alta confiabilidade com valor de 0,822. Cabe ressaltar que esse índice foi obtido após exclusão da variável idade, por se comportar de forma contínua (com maior concentração em uma única faixa etária), influenciava o resultado, entretanto a exclusão não diminuiu sua confiabilidade.

Como esta pesquisa envolveu um quantitativo de 318 estudantes, foi realizado um teste de normalidade para realização da análise da variância (ANOVA) e posterior comparação entre os grupos. Então, foi produzida a análise de variância nas respostas para os grupos do gênero masculino e gênero feminino, assim como também para os grupos por faixa salarial. Os valores inferidos apontaram para uma aproximação das respostas para ambos os grupos. Ou seja, tanto a relação entre os grupos por gênero, assim como por faixa de renda, demonstrou que suas respostas são próximas, não existindo comportamento e atitudes de consumo diferentes para esses grupos. O que significa dizer que as pessoas do grupo que não tem renda, até o grupo que tem uma renda superior a 6 salários-mínimos, assim como também os homens e as mulheres, se comportam de maneira muito próxima em relação às variáveis comportamentais e atitudinais de consumo sustentável. Vale salientar também que houve uma representação mais densa para a faixa salarial entre 1-3 salários-mínimos, o que implica dizer que essa variável foi mais representativa e continuada em relação as demais analisadas, que mesmo assim não foram somadas a outras variáveis.

5 Considerações finais

Essa pesquisa atendeu ao objetivo proposto possibilitando observar que os estudantes analisados têm atitudes pró-ambientais e declaram apoio ao meio ambiente. No entanto, percebe-se que isso não é diretamente proporcional ao comportamento de consumo e consegue ser justificado pela construção cultural fortemente embasada na aquisição, considerando que as respostas com maior representação percentual, foram em relação às variáveis de não desperdício de recursos (energia e água), que por sua vez, podem estar relacionadas as questões financeiras e a variáveis relacionadas a intenção ou influência, que compreendem as atitudes.

Mesmo não existindo diferença significativa nas respostas dos grupos por faixa salarial, deve-se considerar que a maioria dos estudantes se encontram em uma determinada faixa de renda e provavelmente por esse motivo o resultado demonstrou um comportamento de consumo semelhante entre os grupos.

Além disso, no comportamento relacionado à reciclagem e separação de materiais (um comportamento de apoio ao meio ambiente e que não tem relação direta com questões financeiras), foi observado uma equivalência significativa para aqueles que realizam e não realizam coleta seletiva. Mesmo assim, esse dado evidencia uma disparidade entre as atitudes e o comportamento ao demonstrar que embora os indivíduos se declarem a favor do meio ambiente, não há uma conversão proporcional para um comportamento pró-ambiental.

Através dos resultados, percebe-se que é fundamental implementar soluções de desenvolvimento sustentável com enfoque na participação de graduandos, considerando a predominância de atitudes pró-ambientais. Também é necessário interferências sociais de maiores impactos para instigar um contexto promotor de mudanças sustentáveis. Isso justifica investir em intervenções no contexto social, como implementar práticas de coleta seletiva e intervenções também no marketing, buscando influenciar outros grupos de indivíduos a desenvolverem uma consciência de consumo e mudar os traços culturais, para que atitudes pró-ambientais se efetivem no comportamento tanto para estudantes, quanto para outros grupos.

Com isso torna-se possível a teorização e engajamento dos cidadãos no apoio ao consumo sustentável para assim superar as dicotomias entre ações coletivas e individuais, visto que a mudança de mentalidade é fruto de interações sociais entre os grupos sociais e influências culturais. Então, é importante abordar propostas de desenvolvimento e consumo sustentáveis como uma atividade social, considerando a interação de uma diversidade de atores e estruturas da sociedade, inovando socialmente como um caminho para mudanças por meio de ações e alternativas advindas dos próprios consumidores e principalmente desse público em formação que está mais socializado e disposto a se engajar com a causa.

Considera-se que uma das limitações deste estudo está diretamente ligada ao problema da pandemia enfrentado pelo país nos dois últimos anos, que restringiu outras formas de abordagens na coleta dos dados, como entrevistas. Por meio delas, poderia ser possível captar percepções mais subjetivas do entendimento dos investigados quanto ao conteúdo abordado. Além disso, as variáveis contempladas pelos autores norteadores da pesquisa englobam algumas perspectivas, mas não consideram outras, como transporte, habitação, consumo de bens duráveis, sendo estes, fatores de grande impacto para o meio ambiente.

Por fim, sugere-se como proposta para estudos futuros: ampliação da escala utilizada; realização de experimentos com aplicação de outros questionários estruturados, ou semiestruturados, que busque identificar formas de enfrentamento para superar as principais dificuldades na conversão de atitudes pró-ambientais em um comportamento efetivo; estudo comparativo entre regiões distintas com fim de analisar outras culturas e amostras com grupos mais distribuídos por faixa de renda; e estudo de caso em uma instituição de ensino de referência na área ambiental para analisar o comportamento sustentável de seus estudantes e na comunidade a qual está inserida.

6 Referências

- Akatu (2021). Por um consumo consciente. 2021. Disponível em: https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2022/04/Relatorio2021_vf.pdf. Acesso em: 12 jun 2022
- Alves, J. E. D. (2020). Antropoceno: a Era do colapso ambiental. *Centro de Estudos Estratégicos da Fiocruz*, 1-10.
- Andreoli, CV, & Philippi Jr., AP (2021). *Sustentabilidade no agronegócio*. Editora Manole.
- Barreiros, B., & Mazon, M. (2017). Organics Consumption From A Sociological Perspective: Analyzing A Specialty Market In Florianópolis-Sc. *Ambiente & Sociedade*, 20(1), 147-164.
- Barreto, EH, Gomes, JM, & Albarello, BA (2020). A percepção dos clientes do brechó chic peça rara sobre a dimensão do consumo consciente e sustentável como variável influenciadora no comportamento de escolha. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, 3 (7), 849–863. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4404869>
- Casas, TODOS (2021). *Marketing Digital*. Grupo GEN.
- Cidade, N., Machado, D., Romero, C., Reinaldo, H., & Mota, W. (2021). Dimensões do consumo sustentável no comportamento de consumidores de alimentos saudáveis. *Signos Do Consumo*, 13(1), 3-19.
- Côrtes, P., & Do Amaral Moretti, S. (2013). Consumo verde: Um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. *Revista Brasileira De Marketing*, 12(3), 45-76.

- da Silva, S. R., & Paz, A. A. (2020). Análise etnográfica do consumo da mídia social por jovens: Ação social de combate ao suicídio no Facebook. *ALCEU*, 20(41), 90-111.
- de Almeida Araújo, R., de Oliveira Medeiros, A. P., & Romero, C. B. A. (2020). Atitude e comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 22(1), 1-18.
- de Assis, C. M. A., & Scheibe, R. (2019). A vida propagada na TV: ressignificações de temáticas e consumo no cotidiano de jovens da periferia da Amazônia brasileira. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(3), 93-114.
- de Lima, S. M. M., Dallegrave, C. A. T. D. S., & Bonsere, S. F. M. (2019). *E por falar em justiça: o que é fazer a coisa certa?* Relações Internacionais no Mundo Atual, 3(24), 385-304.
- de Oliveira, V. M., Correia, S. Érica N., & Gomez, C. R. P. (2015). Escala de consumo sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da universidade federal de campina grande – pb. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 8(3), 89–105. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v8i3.962>
- Fonseca Neto, SN da, Freitas, NM da S., & Freitas, NM da S. (2016). Uma Carta Para o Futuro: Constructos Sobre (IN) sustentabilidade. *Ciência e Natura*, 39 (1), 133–141
- Gomes, G., Gorni, PM, & Dreher, MT (2011). Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10 (2), 80–92. <https://doi.org/10.5329/recadm.20111002006>
- Gonçalves-Dias, SLF, Teodósio, A. dos S. de S., Carvalho, S., & Silva, HMR da. (2009). Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE eletrônica*, 8 (1). <https://doi.org/10.1590/s1676-56482009000100004>.
- Guillen-Royo, M. (2019). Consumo sustentável e bem-estar: as compras online são importantes? *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112-1124. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.061>.
- Hohenberger, V., Tonin, S., & Costa, V. M. F. (2016). Consumo Sustentável: Comportamento Consumidor de Alunos de Graduação em Administração. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 5(2), 73-90.
- Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI*. Editora Alta Livros.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing* (14^o Edição)
- Malhotra, NK (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7^a edição). Grupo A.
- Maloney, M.P., & Ward, M.P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28, 583-586.
- Maloney, M.P., Ward, M.P., & Braucht, G.N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-790.

Nancy, R. L. E. E., & KOTLER, P. (2020). *Marketing social*. Editora Saraiva. Edição do Kindle. São Paulo.

Nascimento, F. C. D. F. S., do Nascimento, T. G., Ramos, J. C. C., Morais, A. R. D. M. N., da Silva, A. T., & Duarte, F. R. (2019). Ética e responsabilidade socioambiental. *ID on line. Revista de psicologia*, 13(43), 1043-1055.

Oliveira, SVWBD, Leoneti, A., & Cezarino, LO (2018). *Sustentabilidade: princípios e estratégias*. Editora Manole

Pacheco, P. H. B., Silva, H. M. R. da, Spers, E. E., & Hamza, K. M. (2019). AS VERTENTES DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CONSUMIDORES COM FORMAÇÃO AMBIENTAL E CONSUMIDORES EM GERAL. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 16(1), 177–200. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i1.1296>

Pereira, M. D. N. (2017). Consumo sustentável: a problemática da obsolescência programada e o descarte de produtos. *Revista Eletrônica Direito e Sociedade-REDES*, 5(2), 209-220.

Ribeiro, J. de A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista De Administração*, 46(1), 45-60. <https://doi.org/10.1590/S0080-21072011000100005>

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6).

Sandel, Michael J. (2019) *Justiça: O que é fazer a coisa certa*. 27ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Secchi, K., Vieira, F., & Ramos, L. (2017). O consumismo e a mídia: Uma perspectiva psicológica. *Barbaroi*, (49), 301-324.

Silveira, GCD, Lessa, BDS, & Constante, FLP et al. (2021). *Antropologia do Consumo*. Grupo A.

Souza, J. S., Miyazaki, V. K., & Enoque, A. G. (2019). Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE. BR*, 17, 403-413.

Souza, L., Almeida, R., & Lordelo, L. (2021). O uso do instrumento Aishe na gestão para a sustentabilidade em uma universidade pública. *Revista de Gestão e Avaliação Educacional*, 10(19), E65694.

SOUZA, M. C. de. (2017) *Sociologia do consumo e indústria cultural*. Curitiba: InterSaberes, 2017.

Universidade Federal Rural de Pernambuco (2021). *Relatório de Alunos Vinculados (2020.1)*. Recife. 14 p. Disponível em: <<http://www.proplan.ufrpe.br/sites/ww2.proplan.ufrpe.br/files/Relat%C3%B3rio%20Siga%20Vinculados%202020.1.pdf>> Acesso em: 12 out 2021.

Сергеевна, З. С. (2018). Культурная идентичность современной молодежи в контексте общества потребления. *HUMANITIES OF THE SOUTH OF RUSSIA*, 7(4), 127–140.



X SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302



CYRUS Institute of
Knowledge
MAKE A DIFFERENCE

CIK 10th INTERNATIONAL CONFERENCE

<https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-identichnost-sovremennoy-molodezhi-v-kontekste-obshchestva-potrebleniya>.