



## O CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA REALIDADE PARA UNIVERSITÁRIOS EM ANÁPOLIS/GO

Joana D'arc Bardella Castro

Isabela Raissa B. Arcanjo

**Palavras Chave:** Consumerismo; consumo; universitários; Anápolis.

### Introdução

O ato do consumo é inseparável da vida humana, pois baliza as relações sociais e faz parte da dinâmica econômica. Os consumidores utilizam bens e serviços para expressar quem e como são, reafirmando sua identidade, status e poder. O objetivo desse estudo é apresentar a dinâmica do consumo sustentável no âmbito universitário.

O consumo depende do estilo de vida, e é determinado segundo o contexto familiar, social ou ambiental ou, ainda, de acordo com características tecnológicas Kunz, Schmitt; Meyer (2010). Uma distinção detalhada foi usada por Jackson e Marks (1999).

### Desenvolvimento

#### *Metodologia*

Foram pesquisados 843 universitários no município de Anápolis/ GO através da pesquisa de campo, exploratória e descritiva. A pesquisa contou com 18 questões objetivas. Os questionários foram aplicados nos meses de agosto e setembro de 2013.

#### *Resultados e Discussões*

A pesquisa entrevistou 325 estudantes da universidade pública e 563 de faculdades privadas. Na universidade pública participou: 66,67% de mulheres. A faixa etária predominante foi entre 21 a 25 anos (45,4%). Quanto a renda disponível possuíam renda até 1 salário mínimo 63,33%. Mais de um salário e até 3 salários, 30,67%. Ganham mais de 4 salários 12%. Estagiários 15,15%. O meio mais utilizado para locomoção é o carro próprio, 48,5%. Usam a moto, 15,2%. A condução popular é

usada por 18,2% e o restante vão a pé ou de bicicleta. Para se alimentar 54,55% dos estudantes consomem *fest food*. Para vestir 80% se preocupam com a marca 58% afirmam consumir por impulso e não se preocupam com o descarte dos produtos que compram.

Nas faculdades particulares: 43,18% de mulheres. A faixa etária predominante foi entre 16 a 20 anos (75%). Possuem renda até 1 salário mínimo 79,54%. Mais de um e até 3 salários 13,49% ganham mais de 4 salários, 6,8% Estagiários 13,96%. O meio mais utilizado para locomoção é o carro próprio, 20,45%, moto, 26,18% . A condução popular é usada por 6,82% e o restante vão a pé ou de bicicleta. Para se alimentar 47,73% consomem *fest food*. Para vestir 50,89% se preocupam com a marca. 39% afirmam consumir por impulso e 50% não se preocupam com o descarte dos produtos que compram.

Mont e Plepys (2008) afirmam que em países desenvolvidos existe uma preocupação de compra dos produtos e serviços mais compatíveis com o meio ambiente.

Akenji (2013) registra que o distanciamento entre o consumidor e a extração dos recursos naturais para a produção e na outra extremidade o descarte (lixo) dos produtos consumidos cria no consumidor uma acomodação que leva ao desperdício. Os objetos de consumo com tecnologia avançada tem-se: A) públicas 84,8% dos notebook, 72,7% celular, 42,4% pen drive. B) particulares 70,45% notebook, 93,12% celular e 34,09% pen drive.

Os programas preferidos: a) públicas: encontros na casa dos amigos 45,4% e idas ao cinema ou barzinhos 27,3%. B) particulares: 52,27% encontros na casa dos amigos e cinema 34,09% e shopping 25%.

Final de semanas prolongado perto da cidade de Anápolis tem-se: descansar em hotel fazenda 36,36%, fazer trilha 21,21%, fazer compras 22,73%.

Os estudantes estão preocupados: públicas e particulares respectivamente, qualidade (82,35% e 86,4%) preço (58% e 54,65%). Itens como produto sustentável e embalagem reciclável são inexpressivos.

Meios utilizados para conhecer (novos produtos a) pública: televisão (82,35%), internet (90,5%) revistas (17,64%) b) particulares: amigos (34,09%), televisão (50%) internet (79,55%).



## Considerações Finais

Comprar faz parte do comportamento cotidiano de todo indivíduo. O enfoque principal é a conscientização no ato da compra. O grande desafio está em consumir de forma sustentável, e para isso, deve se levar em conta os diversos impactos ambientais, sociais e econômicos das inúmeras empresas.

## Referências Bibliográficas

AKENJI, L. Consumer scapegoating and limits to green consumerismo. Journal of Cleaner Production . n.30. 2013. p. 1 – 11.

JACKSON, T.; MARKS, N. Consumption, sustainable welfare, and human needs – with reference to UK expenditures patterns between 1954 and 1994. Ecological Economics . n.28. 1999. p. 421-441.

KUNZ,W.SCHMITT,B.MEYER,A. How does perceived firm innovativeness affect the consumer? Journal of Business Research . n.64, 2011, p.816-822.

MONT, O.;PLEPYS, A. sustainable Consumption progress: Should we be proud or alarmed? Journal of Cleaner Production. N. 16.2008. p. 531 – 537.