

Área: Sustentabilidade | Tema: Educação e Sustentabilidade

**PEGADA ECOLÓGICA: FERRAMENTA PARA AVALIAR O PERFIL DE CONSUMO DOS
ESTUDANTES DO CENTRO DE NEGÓCIOS DA DE UMA IES DA SERRA GAÚCHA**

**ECOLOGICAL FOOTPRINT: TOOL TO EVALUATE THE CONSUMPTION PROFILE OF STUDENTS
OF THE BUSINESS CENTER OF AN INSTITUTION OF SERRA GAÚCHA**

Uiara Gonçalves De Menezes, Lucas Vigioli Isoppo, Amanda Cristiane Leite, Evandro José Krewer, Rafael

De Lucena Perini e Fabio Teodoro Tolfo Ribas

RESUMO

A importância do tema Consumo Consciente se dá devido ao fato da necessidade de preservação da biocapacidade do planeta e da qualidade de vida através de hábitos saudáveis de consumo. Este estudo de natureza descritiva se propôs a mensurar o comportamento do estudante do centro de negócios da IES quanto ao seu perfil de consumo, fazendo uma analogia a sua percepção sobre a responsabilidade social empresarial. O referencial teórico utilizado foi relacionado ao consumo consciente, o perfil dos gestores que estão sendo formados e a Pegada Ecológica. Para a realização deste estudo foi utilizada o indicador Pegada Ecológica, que é utilizado para determinar o quanto os hábitos pessoais estão impactando na capacidade de renovação do meio ambiente. Concluiu-se que os estudantes, na sua maioria, não são cidadãos conscientes e muito embora eles possuam a percepção da importância da responsabilidade social empresarial como futuro gestor, possivelmente não conseguirá apresentar este comportamento, em função do suas atitudes não condizerem com os seus ideais. A pesquisa teve uma abordagem quantitativa e o método utilizado foi de levantamento, com análise estatística descritiva.

Palavras-Chave: Consumo Consciente; Responsabilidade Social Empresarial; Pegada Ecológica

ABSTRACT

The importance of Conscious Consumption is due to the need to preserve the biocapacity of the planet and the quality of life through healthy habits of consumption. This descriptive study aimed to measure the student behavior of the IES business center in terms of its consumption profile, making an analogy to its perception of corporate social responsibility. The theoretical reference used was related to the conscious consumption, the profile of the managers being formed and the Ecological Footprint. For this study, the Ecological Footprint indicator was used, which is used to determine how much personal habits are impacting on the environmental renewal capacity. It was concluded that most students are not aware citizens and although they have a perception of the importance of corporate social responsibility as a future manager, they may not be able to present this behavior because their attitudes do not match their ideals. The research had a quantitative approach and the method used was survey, with descriptive statistical analysis.

Keywords: Conscious Consumption; Corporate Social Responsibility; Ecological footprint

Eixo Temático: Educação e Sustentabilidade

PEGADA ECOLÓGICA: FERRAMENTA PARA AVALIAR O PERFIL DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DO CENTRO DE NEGÓCIOS DA DE UMA IES DA SERRA GAÚCHA

ECOLOGICAL FOOTPRINT: TOOL TO EVALUATE THE CONSUMPTION PROFILE OF STUDENTS OF THE BUSINESS CENTER OF AN INSTITUTION OF SERRA GAÚCHA

RESUMO

A importância do tema Consumo Consciente se dá devido ao fato da necessidade de preservação da biocapacidade do planeta e da qualidade de vida através de hábitos saudáveis de consumo. Este estudo de natureza descritiva se propôs a mensurar o comportamento do estudante do centro de negócios da IES quanto ao seu perfil de consumo, fazendo uma analogia a sua percepção sobre a responsabilidade social empresarial. O referencial teórico utilizado foi relacionado ao consumo consciente, o perfil dos gestores que estão sendo formados e a Pegada Ecológica. Para a realização deste estudo foi utilizada o indicador Pegada Ecológica, que é utilizado para determinar o quanto os hábitos pessoais estão impactando na capacidade de renovação do meio ambiente. Concluiu-se que os estudantes, na sua maioria, não são cidadãos conscientes e muito embora eles possuam a percepção da importância da responsabilidade social empresarial como futuro gestor, possivelmente não conseguirá apresentar este comportamento, em função de suas atitudes não condizerem com os seus ideais. A pesquisa teve uma abordagem quantitativa e o método utilizado foi de levantamento, com análise estatística descritiva.

Palavras-chave: Consumo Consciente; Responsabilidade Social Empresarial; Pegada Ecológica

ABSTRACT

The importance of Conscious Consumption is due to the need to preserve the biocapacity of the planet and the quality of life through healthy habits of consumption. This descriptive study aimed to measure the student behavior of the IES business center in terms of its consumption profile, making an analogy to its perception of corporate social responsibility. The theoretical reference used was related to the conscious consumption, the profile of the managers being formed and the Ecological Footprint. For this study, the Ecological Footprint indicator was used, which is used to determine how much personal habits are impacting on the environmental renewal capacity. It was concluded that most students are not aware citizens and although they have a perception of the importance of corporate social responsibility as a future manager, they may not be able to present this behavior because their attitudes do not match their ideals. The research had a quantitative approach and the method used was survey, with descriptive statistical analysis.

Keywords: Conscious Consumption; Corporate Social Responsibility; Ecological footprint.

1 INTRODUÇÃO

O consumo demasiado por bens e serviços é influenciado por diferentes variáveis que englobam crescimento populacional, tecnologia, novos modelos de negócios, e os meios de comunicação responsável por incentivar a aquisição de novos produtos e serviços. Esses incentivadores formaram um sistema econômico que impulsiona a demanda e subsequentemente a produção de produtos e serviços. Porém, os recursos naturais necessários à manutenção desse estilo de vida são escassos, visto que o planeta vem perdendo gradativamente a capacidade de regenerar-se, segundo a WWF a população mundial já consome 50% a mais de recursos que a Terra pode oferecer.

Em resposta a essa adversidade, surgiu o desenvolvimento sustentável, porém, o tema é complexo e está ligado a fatores culturais, sociais e econômicos que envolvem também a questão do consumo, e nesse sentido o consumidor também se torna um agente causador de impacto ambiental, não somente pelo o que consome, mas principalmente pela quantidade em que consome.

A relevância da presente pesquisa se dá ao fato da importância da conscientização de consumidores e gestores, que para esta pesquisa são os mesmos indivíduos, os estudantes do centro de negócios da IES. A pesquisa busca avaliar o perfil de consumo individual dos estudantes e comparar com a percepção que eles atribuem a importância das práticas de responsabilidade social empresarial conforme os conceitos que obtiveram ao longo da jornada acadêmica, visto que no cenário atual o mercado necessita de gestores com esse pensamento, contrário ao modelo de gestão que ainda é predominante na sociedade sempre voltado a fatores econômicos e não sociais.

Com base no exposto, o problema desta pesquisa é: Qual o perfil de consumo dos estudantes do centro de negócios da IES e qual o grau de importância ele atribui a responsabilidade social empresarial?

Diante desta perspectiva, o objetivo geral é avaliar o comportamento do estudante do centro de negócios da IES de acordo com seu perfil de consumo e a sua percepção sobre a responsabilidade social empresarial.

No auxílio do objetivo geral, a pesquisa se desenvolverá com os seguintes objetivos específicos: (a) aplicar a ferramenta pegada ecológica; (b) identificar se os estudantes são consumidores conscientes; (c) analisar a percepção dos estudantes quanto à importância da responsabilidade social empresarial.

O embasamento teórico busca através de autores fundamentar os conceitos de consumo consciente, sua relação com o consumo e a economia, sua relevância para o desenvolvimento sustentável, as responsabilidades que o tema delega ao consumidor e ao fornecedor na esfera da responsabilidade social empresarial e por fim explicar a funcionalidade da ferramenta Pegada Ecológica e seu método de avaliação do consumo.

Quanto aos procedimentos metodológicos, com base nos objetivos a pesquisa é descritiva, o procedimento técnico aplicado é pelo método de levantamento e abordagem quantitativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

O ato de consumir é necessário, visto que todos os seres vivos necessitam consumir para sobreviver, o que não é necessário é o consumismo, “tendência atual que leva as pessoas a buscar o significado da vida e a aceitação dos outros principalmente por meio do que consomem” (AKATU, 2012, p.4). O consumismo é um fator cultural consequente do sistema

econômico capitalista, que tem como principal característica a criação de novos modelos de negócios visando principalmente o lucro. Seu incentivo é dado por propagandas publicitárias e tendências de moda, que fazem o consumidor assimilar que consumir em demasia é natural (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Segundo Portilho *apud* Araújo (2014) existem diferentes pensamentos para definir o ato de consumir, a primeira teoria denominada consumo marxista defende que as organizações são responsáveis pela forma de produção e pelo produto que disponibilizam no mercado, tornando o consumidor sem poder de escolha, este pensamento parte principalmente por parte das pessoas que tem dificuldade em relacionar o problema fora da esfera produtiva, como ambientalistas e sociólogos.

O segundo pensamento é defendido pela Administração em especial pelos profissionais do marketing, ao afirmarem que as regras de compras são ditadas pelos consumidores, o mercado se molda às necessidades e desejos do consumidor que é portador de informação, exigente e define o que pretende consumir ou não. Por fim, o terceiro pensamento é denominado culturalista, e defende o ato de consumir originário de culturas, afirmando que o consumo é uma consequência das relações sociais as quais dão magnitude ao materialismo.

Para Tódero, Macke e Biasuz (2011) o consumismo vem acarretando danos ao meio ambiente. Neste cenário as organizações são responsáveis por incentivar a aquisição de determinados produtos e os cidadãos são responsáveis pelo consumo de tais produtos, economia e ecologia são interdependentes, visto que a causa de uma é a consequência da outra.

Contudo, é ineficaz buscar soluções isoladas e a solução mais abrangente seria uma transformação no estilo de vida do consumidor. Para obter o desenvolvimento sustentável de uma sociedade como um todo, se faz necessário equacionar o modo de consumo, tornar o consumidor um cidadão consciente, capaz de mudar seus hábitos, e questionar-se sobre a real necessidade de comprar, o que comprar, de quem comprar, repensando, reduzindo, reutilizando e reciclando. O consumo consciente prega a redução do consumo com base na conscientização do cidadão (MACHIAVELLI, 2015).

Segundo Duhigg (2012, p. 14) “um artigo publicado pela Duke University em 2006 descobriu que mais de 40% das ações que as pessoas realizam todos os dias não eram decisões de fato, mais sim hábitos”. Partindo do pressuposto que cada pessoa é aquilo que faz, segundo o autor, o comportamento é definido por hábitos que conseqüentemente definem o tipo de pessoa que se é.

O Ministério do Meio Ambiente (2014) define o consumo consciente como “uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária do cidadão para garantir a sustentabilidade da vida no planeta”. O Instituto Akatu, uma organização não governamental que cria, defende e apoia as iniciativas do consumo consciente, afirma que “consumir de forma consciente é levar em consideração os impactos ambientais e sociais da produção, uso e descarte de produtos e serviços” (AKATU *apud* MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2014).

2.2 O PERFIL DO GESTOR FRENTE À RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Sovinski (2006) afirma que o consumidor consciente vem mostrando interesse na atitude das organizações que promovem o desenvolvimento social e nesse contexto é imprescindível abordar a relevância ambiental a fim de manter a competitividade em longo prazo. Segundo o autor “empresas que agridem o meio ambiente direta ou indiretamente violam legislações, princípios éticos e morais, pois além de contribuírem para a degradação ambiental prejudicam o futuro do planeta e de suas próprias fontes de recurso” (SOVINSKI, 2006).

O desenvolvimento sustentável na perspectiva empresarial se fundamenta em três dimensões de característica social, econômica e ambiental. “Dessa forma, a organização

sustentável é aquela que tem como objetivo a contribuição para o desenvolvimento sustentável, usando como meio a responsabilidade social” (BARBIERI; CAJAZEIRA *apud* BULSING; LUCCA, 2012, p. 2).

A organização que praticar a responsabilidade social empresarial (RSE) precisa respeitar a legislação, além de respeitar a área ambiental, a comunidade que é impactada diretamente pela atividade empresarial, manter a ética e transparência nas suas ações para com os colaboradores, fornecedores e consumidores (SILVA; CHAUVEL, 2010).

Segundo o Instituto Ethos *apud* Moura; Fernandes; Ponzo (2011, p.2), “a responsabilidade social é a forma de gerir as organizações com transparência e ética com todos os stakeholders com os quais a empresa possui relação e buscar o desenvolvimento sustentável da sociedade [...] com objetivo de reduzir as desigualdades sociais”.

As organizações são constituídas e gerenciadas em sua maioria em função da obtenção de lucro, em função desta perspectiva elas possuem um papel único na sociedade, uma vez que toda ela é moldada em função do mercado, todavia, “essa racionalidade estrita ou majoritariamente instrumental, desencadeia uma banalização da injustiça social, uma vez que se admite atropelar certos princípios com o intuito de se obter mais lucro” (DEJOURS, 2001, p. 32).

No entanto, as relações que norteiam a representação da responsabilidade social no âmbito empresarial são instituídas pela alta hierarquia, os gestores desenvolvem competências e habilidades adquiridas a partir de sua percepção, personalidade e na formação acadêmica, podendo adquirir diferentes lógicas de gerenciar uma empresa, podendo ser “lógica de mercado voltada para a acumulação de lucro ou a lógica social pautada na comunidade, solidariedade e compartilhamento” (SILVA; SILVA & FREITAS, 2013 p. 1).

A formação acadêmica de um indivíduo tem o objetivo de capacitá-lo no desenvolvimento de atributos advindos na vivência social, escolar, pessoal e laboral, estes atributos tem a finalidade de preparar o indivíduo para lidar com as incertezas, ser flexível e ter capacidade de resolver problemas durante seu desempenho profissional. Logo, a formação universitária leva o estudante a desenvolver competências que podem ser entendidas como as capacidades que envolvem conhecimentos, habilidades e valores. (SILVA; MONTOVANI; BATISTA, 2008).

Segundo Farina, *apud* Borges, Medeiros e Casado (2011), para o gestor ser competitivo segundo a lógica de mercado ele pode seguir outra moral, de forma contraditória a sua. A imagem que o estudante constrói da administração, do administrador e da organização quando relacionadas à ética e a competitividade orienta-os a seguir “outras práticas éticas e morais que não aquelas que devem ser observadas nas relações sociais [...] competição e eficácia estão acima da valorização do sujeito e dos valores democráticos vigentes na sociedade” (BORGES; MEDEIROS; CASADO, 2011, p. 7).

2.3 PEGADA ECOLÓGICA

O *Ecological Footprint Method* ou Pegada Ecológica é uma ferramenta responsável pela transformação do consumo de bens e a assimilação de desejos de um sistema econômico em hectares correspondente de terra ou água necessário para subsidiar tais consumos (GÓMEZ; PARÍSIO; CASTILLO; SANTOS, 2009).

Portanto, representa a “área do ecossistema necessária para assegurar a sobrevivência de uma determinada população ou sistema, o método representa a apropriação de uma determinada população sobre a capacidade de carga do sistema total” (BALLEN, 2005 p. 55). Segundo a WWF (2014) “a pegada ecológica é uma metodologia de contabilidade ambiental que permite avaliar a demanda humana por recursos naturais renováveis, com a capacidade regenerativa do planeta”.

Dentre a família das pegadas, a pegada ecológica é referência quando se pretende medir o impacto do consumo humano sobre os recursos naturais, para o seu cálculo foi necessário conhecer cada território produtivo entre florestas, pastagens, oceanos, áreas construídas e território agrícola bem como as diversas formas de consumo provinda destes territórios (RAMPAZZO, 2001).

Cada categoria de consumo é convertida através de informações específicas em uma área medida em hectares, também se faz necessária à inclusão das áreas as quais são destinadas os detritos, resíduos gerados e reservar uma quantidade de território para o consumo da própria natureza, nessa categoria se incluem as plantas, os animais e os ecossistemas, o que garante a manutenção da biodiversidade (PEREIRA, 2008). O Quadro 1 explica o que representa cada componente que compõem o cálculo da pegada ecológica.

Quadro 1- Componente da Pegada Ecológica

COMPONENTES/ EQUIVALÊNCIA GLOBAL	REPRESENTAÇÃO
Carbono	Representa o tamanho de áreas florestais capazes de sequestrar emissões de CO ₂ , proveniente da queima de combustíveis fósseis, excluindo-se a parcela absorvida pelos oceanos que os torna ácido.
Áreas de cultivo Equivalência 2,21	Representa o tamanho de áreas de cultivo usadas para a produção de alimentos, fibras e ração para consumo humano e animais (gado, suínos, caprinos, aves), oleaginosas e borracha.
Pastagens Equivalência 0,49	Representa o tamanho de áreas de pastagem utilizadas para a criação de gado de corte e leiteiro e para a produção de couro e produtos de lã.
Florestas Equivalência 1,34	Representa o tamanho de áreas florestais necessárias para o fornecimento de produtos madeireiros, celulose e lenha.
Áreas construídas Equivalência 2,21	Representa o tamanho de áreas cobertas por infraestrutura humana, inclusive transportes, habitação, estruturas industriais e reservatórios para a geração de energia hidrelétrica.
Estoques pesqueiros Equivalência 0,36	Calculado a partir da estimativa de produção primária necessária para sustentar os peixes e mariscos capturados, com base em dados de captura relativos a espécies marinhas e de água doce.

Fonte: WWF (2013, p. 12-13) e Pereira, (2008, p. 40).

O fator de equivalência corresponde à média global de produtividade potencial de um espaço bioprodutivo em relação à média global de produtividade de todas as áreas bioprodutivas, para tanto, pode-se dizer que 1 hectare de área de cultivo real equivalem a 2,21 hectares globais cultivados (PEREIRA, 2008).

A capacidade de carga é normalmente definida como o tamanho total da população de determinada espécie que uma determinada área pode suportar, sem que sua produtividade seja inevitavelmente prejudicada. Na pegada ecológica a capacidade de carga se transforma na capacidade biológica ou biocapacidade média, esta por sua vez é medida em hectares globais. A biocapacidade nada mais é que a capacidade de produção biológica (hectares) de um espaço com ação fotossintética e acumulação de biomassa aproveitável (BALLEN, 2005).

A média global da pegada ecológica atualmente é de 2,7 hectares globais por pessoa, enquanto a média brasileira é de 2,9 hectares globais por cada habitante e a biocapacidade global disponível para cada ser humano é de 1,8 hectares. A Floresta Amazônica torna o Brasil um dos maiores credores ecológicos do planeta, porém, para conservar este título é preciso políticas que incentivem a economia verde, doutrinar a população a praticar o consumo consciente e manter um nível de estabilidade populacional.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizado para este estudo é definido com base em seu objetivo geral: avaliar o comportamento do estudante do centro de negócios (gestão comercial, gestão de recursos humanos, logística, administração e contábeis) da Instituição de Ensino Superior de acordo com seu perfil de consumo e a sua percepção sobre a responsabilidade social empresarial.

O presente artigo é quantitativo, descritivo e realizado através de um *survey*. É descritivo pois, segundo (Gil, 2002, p. 42), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa descritiva estuda as características de uma determinada população, tais como opinião, atitude e crenças, através de um método padronizado de coleta de dados que incluem um questionário (GIL, 2002).

A abordagem quantitativa, é utilizada para quantificar numericamente opiniões, dados e todas as informações coletadas, valendo-se de recursos estatísticos, utilizado também no desenvolvimento de pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, de administração, mercadológicas e de opinião. Garante a precisão dos resultados e evita possíveis distorções entre a análise e interpretação dos dados (OLIVEIRA, 2002).

O procedimento *survey*, se justifica pois, diante dos objetivos, a pesquisa busca coletar as informações de um determinado grupo de pessoas acerca do problema definido e mediante análise quantitativa obter as conclusões. As pesquisas deste tipo caracterizam-se pelo questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento deseja-se conhecer (MARCONI; LAKATOS, 2001).

Com base no objetivo de pesquisa, que avalia o perfil de consumo dos estudantes e a percepção que os mesmos têm sobre a responsabilidade social empresarial, a população deste estudo são os estudantes do centro de negócios da IES. A definição da amostra representa um grupo de 200 estudantes, que representam nesta pesquisa 11,8% de um total aproximado de 1.700 estudantes da instituição.

Para o levantamento dos dados foi aplicado um questionário via *Google docs* com 20 perguntas fechadas, das quais 2 são referentes ao gênero e semestre cursado, 15 são referentes ao questionário da pegada ecológica disponibilizado pela WWF, e as outras 3 questionam a importância da responsabilidade social empresarial e foram coletadas de artigos publicados referente ao tema.

As perguntas pertencentes ao questionário da pegada ecológica são calculadas segundo a WWF com uma soma de pontos conforme a Tabela 1. Para melhor entendimento na análise dos dados, foram denominadas as quatro opções de resposta como: (a) nada consciente, (b) pouco consciente, (c) quase consciente e (d) consciente.

Tabela 1 - Pontuação questionário pegada ecológica

Questão 1º até 9º	Questão 10º até 14º	Questão 15º
A = 4	A = 8	A = 12
B = 3	B = 6	B = 9
C = 2	C = 4	C = 6
D = 1	D = 2	D = 3

Fonte: Adaptada, WWF (2007, p. 24).

Ao final, somam-se os resultados onde se pode comparar a pegada ecológica com a quantidade de planetas necessários para suprir o consumo: até 23 pontos = 1 Planeta; de 24 a 44 pontos = 2 Planetas; de 45 a 66 pontos = 3 Planetas; e de 67 a 88 pontos = 4 Planetas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Conforme análise feita com base nos dados obtidos dos 200 estudantes do centro de negócios da IES, percebe-se que a amostra é composta de 52% de mulheres e 48% de homens. Além disso, 35% dos estudantes cursam do 1º ao 4º semestre enquanto 65% cursam do 5º ao 8º semestre, sendo que não existe discrepância relativa e significativa no comportamento dos estudantes que cursam diferentes semestres.

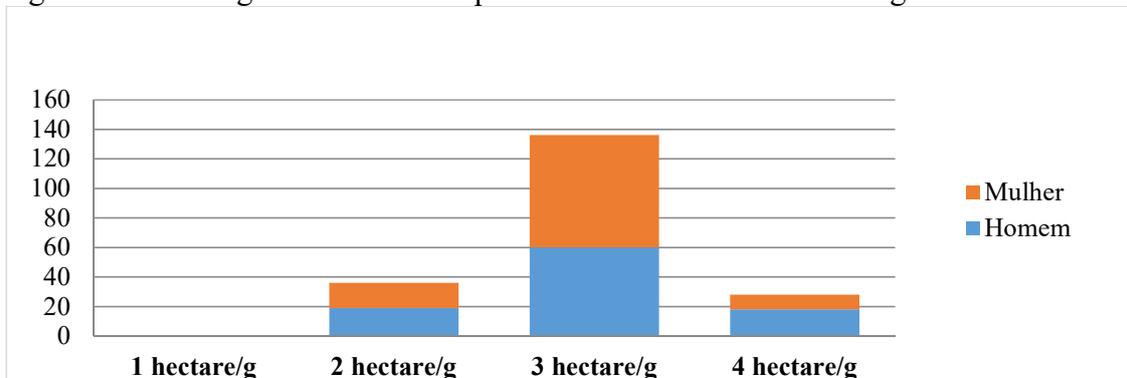
4.2 ANÁLISE DA PEGADA ECOLÓGICA E DO CONSUMO

Referente as 15 perguntas do questionário da pegada ecológica que tem como objetivo definir os estudantes como consumidor consciente ou não, percebe-se que de forma geral, o estudante do centro de negócios da IES não é um consumidor consciente. Maior parte da amostra 68% consomem o equivalente a 3 hectare/global, 18% consomem equivalente a 2 hectare/global e 14% consomem o equivalente a 4 hectare/global. Deste modo afirma-se que, se todos os habitantes do planeta tivessem o mesmo estilo de vida dos estudantes seriam necessários 3 planetas Terra para atender as necessidades de consumo.

Entender esse comportamento é importante pois o consumo consciente é “o primeiro passo para alcançar a sustentabilidade, na medida em que, no plano individual, o consumidor pode adotar atitudes conscientes, mudando sua postura perante o consumo” (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 120).

Estes resultados colocam estes estudantes próximo à média brasileira de 2,9 hectare/global e a média mundial de 2,7 hectare/global. Ainda na Figura 1 entre os resultados da amostra pode-se perceber também, que as mulheres consomem em sua maioria de 2 a 3 hectare/global e o homem tem seu consumo concentrado entre 3 e 4 hectare/global.

Figura 1- Hectare global consumido pelos estudantes do centro de negócios da IES



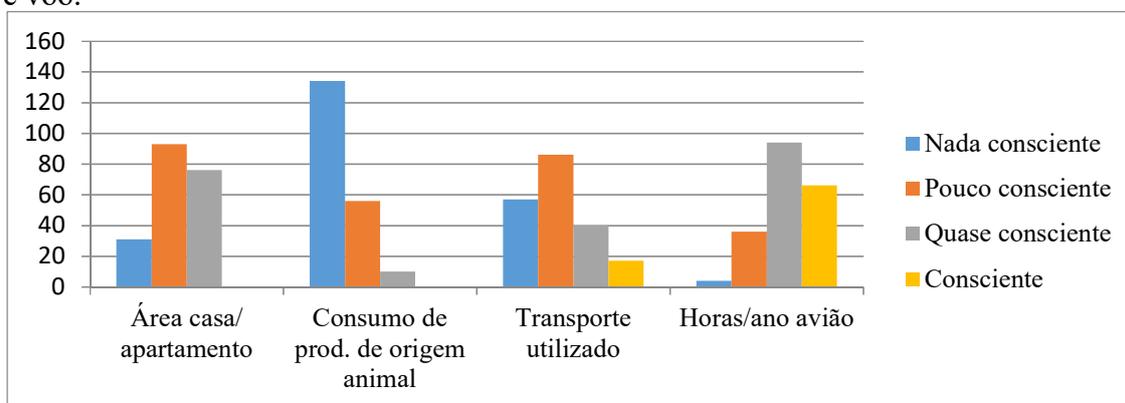
Fonte: Autores

O resultado da pesquisa que define a mulher como menos consumista apesar de ela estar em maior quantidade na amostra. Este resultado pode ter se dado em função do questionário ser

simplificado e não conter análise de bens de consumo como roupas, sapatos, celulares e produtos de beleza, ou no caso de uma jovem estudante que ainda mora com o país, pode se dar ao fato de a mãe realizar as compras. Segundo Modena (2015) o brasileiro gasta muito com roupas, sapatos e contas de celular, e a maioria considera a internet e o celular mais importante que um eletrodoméstico.

A pesquisa mostrou que os homens consomem maior quantidade de carne. Conforme a Figura 2 percebe-se que 134 dos 200 entrevistados afirmam comer carne todos os dias, destes 58,2% são homens e 41,8% mulheres. Os homens também utilizam mais o transporte individual motorizado que as mulheres, dos 57 entrevistados que afirmam utilizar automóvel todos os dias 73,7% são homens e 26,3% são mulheres.

Figura 2 - Consumo dos estudantes quanto à utilização de áreas construídas, carne, transporte e voo.



Fonte: Autores

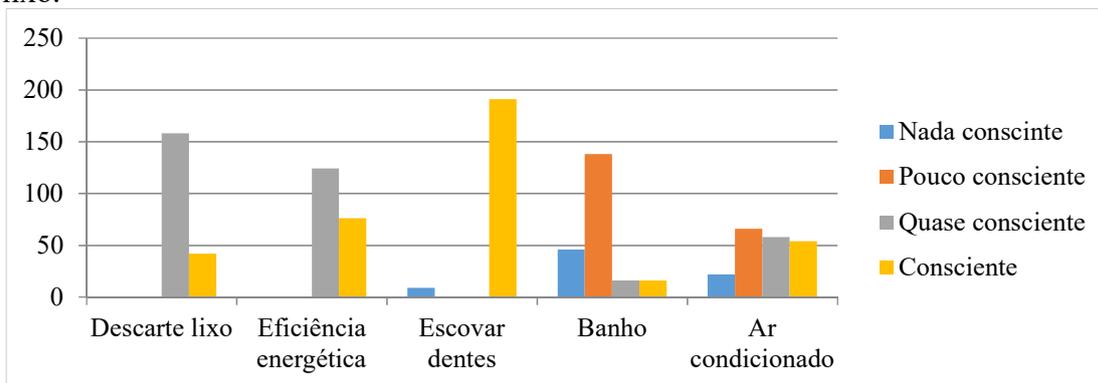
Esta análise indica que os mesmos estudantes possuem hábitos de consumo maior em categorias de maior equivalência e que utilizam maior quantidade de recursos para que sejam supridas conforme a metodologia da pegada ecológica, portanto, somam maior carga ao consumo. Esta carga corresponde à área total da casa/apartamento em que vivem o consumo diário de carne que envolve os componentes áreas de cultivo e pastagens e o fator carbono proveniente da utilização do transporte motorizado individual e das horas anuais de voo realizadas.

Segundo Pereira, (2008) os espaços reservados as áreas de cultivo são mais produtivos que as áreas de pastagem, pois é a fonte de produção da alimentação humana e animal e por isso sua equivalência é maior. As áreas construídas têm a mesma equivalência que as áreas de cultivo, pois representam áreas de construção em terra fértil e produtiva inutilizada em função do consumo humano (PEREIRA 2008).

O carbono por sua vez é relacionado com a emissão de CO₂ na atmosfera, absorvidas pelas florestas e oceanos o que justifica o efeito estufa, aquecimento global e acidificação dos oceanos e representa toda a extensão de área florestal que pode afetar. É a pegada que mais aumentou nos últimos anos, crescendo 1.200% de 1961 para 2003 (PEREIRA, 2008).

Por outro lado, os estudantes apresentaram hábitos conscientes quanto à utilização de energia elétrica, água e a separação correta do lixo, conforme a Figura 3 que corresponde às questões 3, 5, 7,8 e 9, conforme a calculadora da pegada ecológica são categorias que envolvem componentes de menor carga e equivalência.

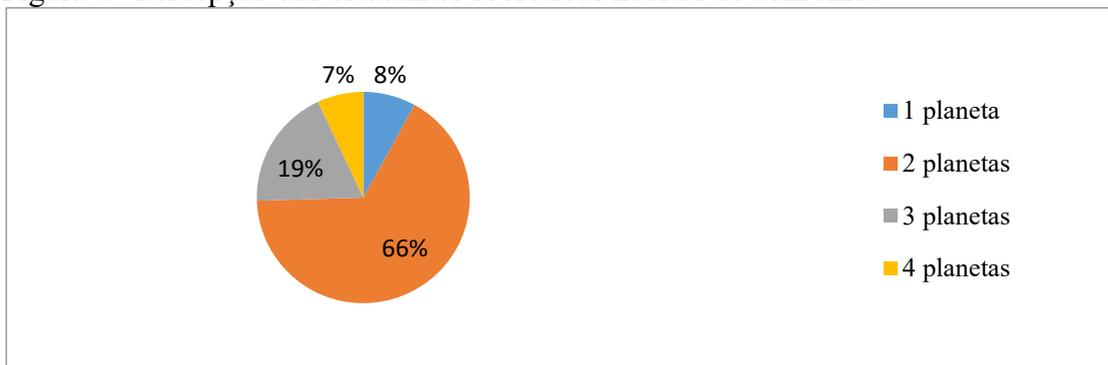
Figura 3 - Consumo dos estudantes quanto à utilização de energia elétrica, água e descarte de lixo.



Fonte: Autores

Quando questionados sobre a percepção do tamanho de sua própria pegada sendo que 1 planeta significa hábitos conscientes e 4 planetas refere-se a hábitos consumistas, os estudantes demonstraram não ter o conhecimento sobre seus reais hábitos de consumo. Conforme já visto, os estudantes consomem em sua maioria 3 hectare/global, porém conforme a Figura 4 66% acreditam consumir 2 hectare/global, apenas 19% acredita consumir 3 hectare/global, seguido de 8% dos que acreditam consumir 1 hectare/global e 7% que acreditam consumir 4 hectare/global.

Figura 4 - Percepção dos estudantes sobre seus hábitos de consumo.

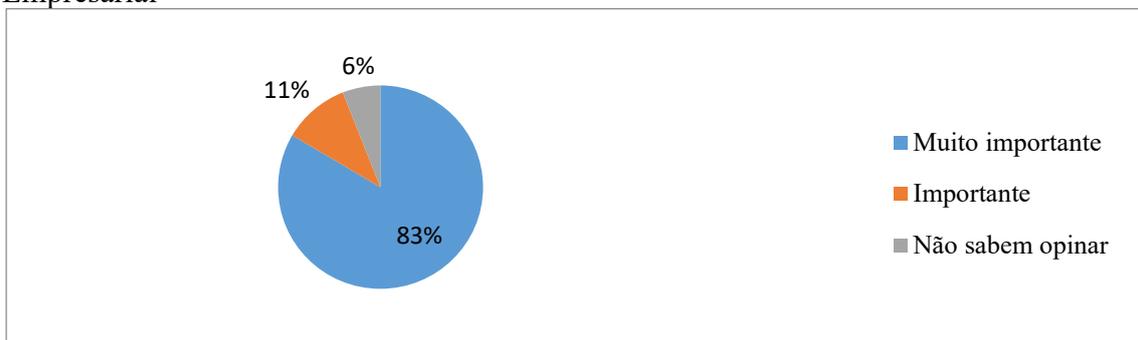


Fonte: Autores

4.2 Percepção sobre a importância da Responsabilidade Social Empresarial (SER)

Após a análise sobre os hábitos de consumo dos estudantes, a pesquisa se propôs a analisar a percepção dos estudantes sobre a importância da responsabilidade social no âmbito empresarial, partindo-se do pressuposto que se o estudante, como consumidor, possui hábitos consumistas, como gestor ele não daria devida importância à responsabilidade social empresarial. Porém, a Figura 5 apresenta-nos outra realidade, quando questionados sobre qual importância ele delega ao tema RSE nas organizações 83% dos estudantes afirmam ser muito importante, 11% importante e 6% não souberam opinar.

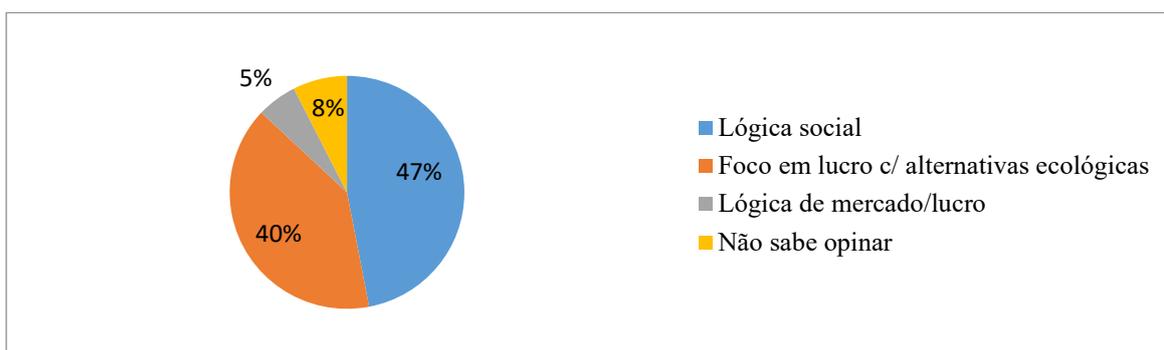
Figura 5 - Percepção dos estudantes sobre a importância da Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: Autores

Para complementar a análise, a pesquisa questionou os estudantes sobre de que forma eles iriam administrar uma empresa, qual seria o foco da sua gestão. Obteve-se 47% da amostra afirmando que sua gestão seria com foco na lógica social, 40% com foco em lucro, porém buscando alternativas ecológicas, 5% com foco no mercado/lucro e 8% não souberam opinar.

Figura 6 - Lógica de gestão suposta pelos estudantes.



Fonte: Autores

Segundo Chanlat apud Borges; Medeiros; Casado (2011) o modelo de gestão que predomina na sociedade tem característica instrumental e racionalizante que isola o pensamento econômico do social e torna o primeiro a base para fatores decisórios que priorizam a eficácia obtida através de indicadores de desempenho e produtividade, para superar o distanciamento de tais pensamentos, se faz necessário o retorno de dimensões esquecidas pela gestão como “dimensões humanas e sociais, o ator e o sujeito, a afetividade, a experiência de vida, o simbólico, a história e a ética” (BORGES; MADEIROS, CASADO, 2011, p. 6).

A pesquisa busca uma analogia entre o perfil de consumo dos estudantes e a percepção que os mesmos têm da Responsabilidade Social Empresarial, é importante destacar que os estudantes tem consciência sobre a importância que ele tem no desenvolvimento sustentável como gestor, premissas que o estudante constrói durante o período acadêmico, porém, individualmente, ele não tem consciência de seus hábitos de consumo e pouca percepção do impacto que pode causar ao planeta não apenas como gestor, mas também como cidadão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal identificar qual o perfil de consumo dos estudantes do centro de negócios da IES e qual o grau de importância ele atribui a responsabilidade social empresarial. A pesquisa buscou relacionar evidências obtidas em fontes bibliográficas com os dados quantitativos adquiridos na amostra da pesquisa com a finalidade de uma maior precisão e compreensão dos fatos.

Com tudo, conclui-se que os estudantes percebem como muito importante todo o conhecimento sobre RSE adquirido ao longo da jornada acadêmica. Os mesmos estudantes definiram que, no futuro, seu modelo de gestão seria com foco na lógica social ou com foco em lucro buscando, mas sempre alternativas ecológicas⁴⁰. Todavia, no comportamento atual, os estudantes não são consumidores conscientes e apresentaram em sua maioria perfil de consumo bastante devastador ao meio ambiente (3 hectare/global e percepção de consumo de 2 hectare/global).

Pessoas bem informadas e conscientes de suas ações individuais são solução para o consumo exagerado e o rumo para uma sociedade sustentável. Estas constatações nos levam a interpretar que falta aos estudantes mais conhecimento sobre seu dever como cidadão. Nesse sentido, tem-se oportunidade para que as IES possam enfatizar a importância que os hábitos de consumo individual têm no que tange o desenvolvimento sustentável.

Existem duas barreiras para que os estudantes possam colocar em prática seu objetivo de seguir um modelo de gestão sustentável, os seus hábitos de consumo e a competitividade do mercado, ambos influenciados pelo capitalismo. A primeira recebe mais importância, pois dificilmente irá formar-se um gestor sustentável sem antes formar-se um cidadão consciente, quando na realidade o seu comportamento não condiz com os ideais propostos. Para esta situação fica o pensamento de filósofo grego Aristóteles: “nós somos aquilo que repetidamente fazemos. Excelência, portanto, não é um ato, mas um hábito”.

O estudo realizado apresentou limitações quanto ao tamanho de amostra, que para este estudo delimitou-se apenas a uma parcela dos estudantes do centro de negócios de uma IES. Tendo em vista que o tema consumo consciente é complexo e que existem inúmeros gestores, já formados ou não, cursando em diversas instituições de ensino na cidade, no estado e no país, os quais poderiam apresentar diferentes efeitos. Os resultados encontrados competem somente à população em questão. Outra limitação importante diz respeito ao questionário da pegada ecológica pois, para a pesquisa foi utilizado o modelo simplificado disponibilizado pela WWF, o qual não contém questionamento específico de consumo quanto aos itens de bens e serviços, que são bastante consumidos pelo brasileiro e que trariam maior precisão à análise.

Sugere-se para futuras pesquisas que a pegada ecológica seja aplicada à uma amostra representativa dos estudantes de negócios do ensino superior do país, permitindo a leitura e interpretação da realidade do consumo individual de cada estudante. Tais resultados podem servir como meio de incentivar os estudantes e refletirem sobre seus hábitos de consumo, logo um estímulo entre os estudantes, a instituição e a sociedade a qual estão inseridos.

6 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, K. L. Consumo e meio ambiente: considerações acerca do direito do consumidor à informação, como instrumento de sustentabilidade. *In*: CUNHA, B, P.; AUGUSTIN, S. (Org.). **Sustentabilidade ambiental: estudos jurídicos e ambientais**. 2ed. Caxias do Sul: Educs, 2014.

BORGES, G. F.; MEDEIROS, C. R. O.; CASADO, T. Práticas de gestão e representações sociais do administrador: algum problema? **Cadernos EBAPE. BR**, v.9, n. 5, p 530-568. Rio de Janeiro, 2011.

BULSING, D. S.; LUCCA, M. F. A formação do administrador socialmente responsável: o olhar do professor e do formando de administração para a responsabilidade social empresarial. *In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO EM ADMINISTRAÇÃO-UCS XXI, 2012, Caxias do Sul. Anais da mostra de iniciação científica pós-graduação, pesquisa e extensão científica.* Caxias do Sul, 2012.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: Um estudo sobre as desarticulações da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. *Revista Adm. Mackenzie*, v.12, n.3, p 114-145, 2011.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social.** 4ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2001.

DUHIGG, C. **O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ, C. R. P.; PARÍSIO, D. A.; CASTILLO, L. A. G.; SANTOS, J. F. Ecological footprint method como ferramenta para avaliar o perfil de consumo consciente. *Revista Alcance*, v 16, p. 328-338, 2009.

INSTITUTO AKATU. **Ter mais ou viver melhor.** Publicações. 2012. Disponível em: < <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstadodoMundoTeen.pdf>> Acesso em: 10 Abr. 2017.

MACHIAVELLI, L. N. **Comportamento do consumidor:** atributos determinantes para consumidores conscientes na compra de artigos de moda. Porto Alegre: UFRGS, 2015. Monografia (Bacharelado em Administração) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 2001.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Definição do termo consumo consciente é bem ampla; informe-se.** 2014. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/10/definicao-do-termo-consumo-consciente-e-bem-ampla-informe-se> > Acesso em: 10 Abr. 2017

MODENA; C. Pesquisa **mostra os produtos mais consumidos pelos brasileiros em 2015.** G1. 2015. Acesso em 29 Mai 2017. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/02/pesquisa-mostra-os-produtos-mais-consumidos-pelos-brasileiros-em-2014.html> >

MOURA, A, S, D.; FERNANDES, A, L.; PONZO, L. A responsabilidade social na formação do administrador: a percepção do estudante quanto a importância do tema. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO- CONVIBRA VIII, 2011. **Anais do VIII Congresso Virtual Brasileiro de Administração.** Online: 2011

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** – 2º ed. São Paulo: Pioneira Thomson-Learning, 2002.

PEREIRA, L. G. **Síntese dos métodos de pegada ecológica e análise emergética para diagnóstico da sustentabilidade no país.** Campinas: INICAMP, 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Alimentos) Escola de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, 2008.

RAMPAZZO, S. E. In: BECHER, D. F. (Org). **Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade?** 3. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, p.238, 2001.

SILVA, H, F.; MONTOVANI, N, R.; BATISTA, R. Importância da responsabilidade social na formação do administrador: Percepção dos alunos unisal- lorena. MOSTRA DE PRODUÇÃO CINÉTICA DO UNISAL - UNISAL- VIII, 2008. SÃO PAULO. **Anais da VIII mostra de produção científica do unisal.** São Paulo: 2008.

SILVA, I, C.; SILVA, Q, A, T.; FREITAS, R C. Ensino de administração: Reflexões críticas sobre a formação do administrador. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – ANPAD IV, 2013. Brasília. **Anais do IV encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade.** Brasília: 2013.

SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. O ensino da responsabilidade social na graduação em administração: um estudo quantitativo sobre a percepção dos estudantes. **Revista eletrônica de administração**, v. 16, p. 148-171, 2010.

SOVINSKI, M. **O novo perfil do administrador frente à Responsabilidade Social das empresas.** Administradores.com.br. 2006. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-novo-perfil-do-administrador-frente-a-responsabilidade-social-das-empresas/12319/>> Acesso em: 19 Abr. 2017

TÓDERO, M.; MACKE, J; BIASUZ, T. S. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.5, n.1, p 158-175, 2011. Brasília: 2013

WORD WIDE FOUND FOR NATURE (WWF). **Pegada ecológica: que marca queremos deixar no planeta?** 2007. Disponível em: < http://assets.wwf.org.br/downloads/19mai08_wwf_pegada.pdf > Acesso em 20 Abr. 2017.

_____. **Cartilha Pegada ecológica: nosso estilo de vida deixa marcas no planeta.** 2013. Disponível em: < http://assets.wwf.org.br/downloads/19mai08_wwf_pegada.pdf > Acesso em 20 Abr. 2017

_____. **Sumário Executivo relatório planeta vivo.** 2014. Disponível em < http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/educacao/educacao_pub/?42223/Relatorio-Planeta-Vivo-2014# > Acesso em 10 Abr. 2017