



2º Congresso de Responsabilidade Socioambiental



<http://ojs.fsg.br/index.php/rpsic/issue/current>

PEGADA ECOLÓGICA: FERRAMENTA PARA AVALIAR O PERFIL DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DO CENTRO DE NEGÓCIOS DA FSG.

Amanda Cristiane Leite^a, Lucas Viglioli Isoppo^b, Rafael de Lucena Perini^c

^a Graduanda em Administração; Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG); amandaleite17@hotmail.com

^b Graduando em Administração; Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG); lucasviglioli@hotmail.com

^c Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Especialista em Gestão Empresarial (FGV); Especialista em Marketing (FGV); bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

Palavras-chave:

Consumo Consciente;
Responsabilidade Social Empresarial;
Pegada Ecológica;

Resumo

A importância do tema Consumo Consciente se dá 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 FSG quanto ao seu perfil de consumo, fazendo uma analogia a sua percepção sobre a responsabilidade social empresarial. Concluiu-se que os estudantes não são cidadãos conscientes e muito embora eles possuam a percepção da importância da responsabilidade social empresarial como futuro gestor dificilmente conseguira ser, em função do seu comportamento não condizer com os seus ideais. A pesquisa teve abordagem quantitativa e o método utilizado foi de levantamento.

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 FSG. 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.

A situação problema da pesquisa é: Qual o perfil de consumo dos estudantes do centro de negócios da FSG 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 FSG de acordo com seu perfil de consumo e a sua percepção sobre a responsabilidade social empresarial.

No auxílio do objetivo geral, a pesquisa se desenvolvera 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 o qual 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, que afirmam que quem dita às regras da compra é o consumidor, o mercado se molda as 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 que o ato de consumir tem origens culturais, de indução antropológica, afirmando que

o consumo é uma consequência das relações sociais as quais dão magnitude ao materialismo (ARAÚJO, 2014).

Segundo 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, 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 ele o comportamento é definido por hábitos que consequentemente definem o tipo de pessoa que você é (DUHIGG, 2012).

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 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

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 agredem 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; 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 tabelas específicas em uma área medida em hectares, também se faz necessária à inclusão das áreas às 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). A tabela 1 explica o que representa cada componente que compõem o cálculo da pegada ecológica.

Tabela 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: Adaptada, 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 equivale 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, está 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.

A imagem 1 mostra a pegada ecológica per capita por país, avaliando também a quantidade que cada país utiliza por componente carbono, áreas de cultivo, pastagens, florestas, áreas construídas e estoques pesqueiros (WWF, 2014).

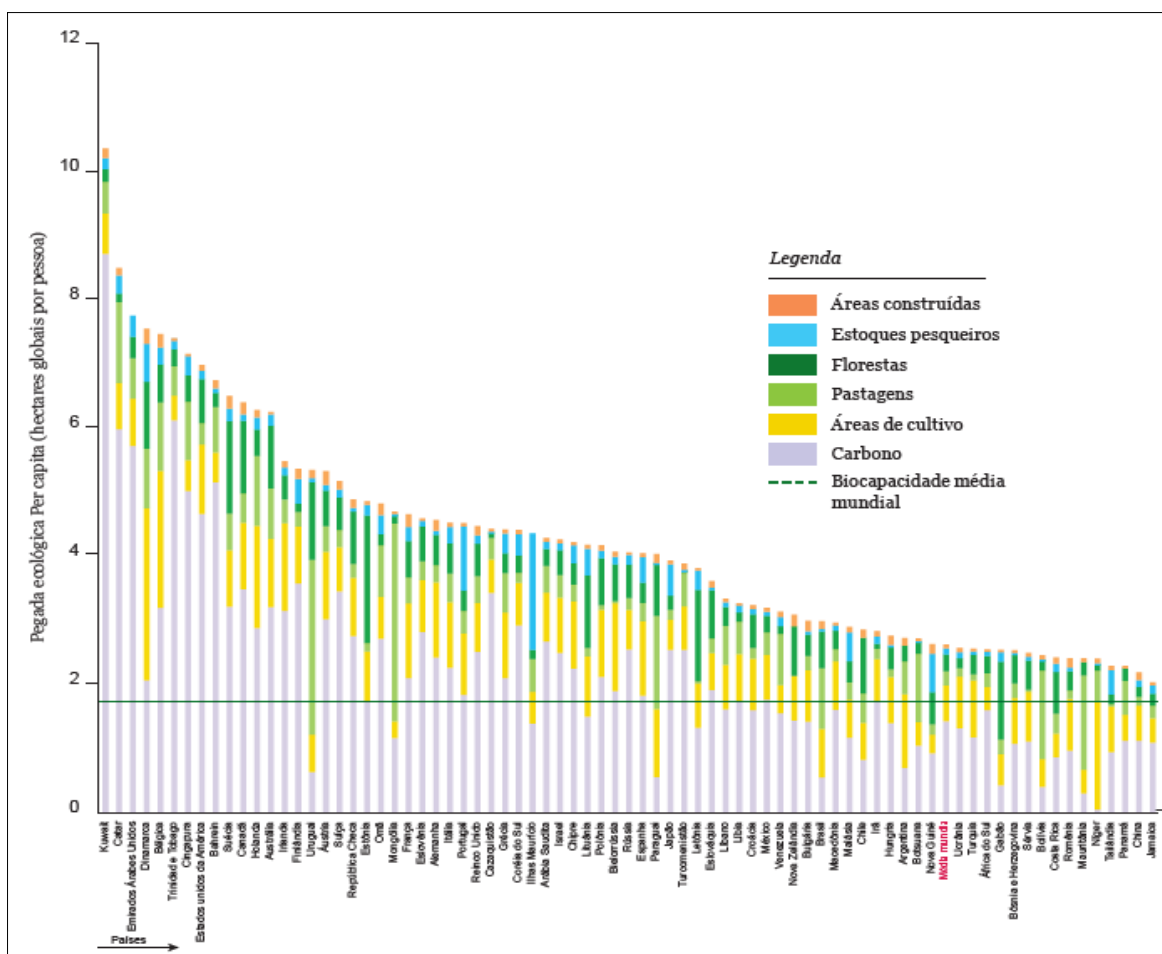


Imagem 1- Pegada ecológica per capita por país em 2010.

Fonte: Relatório planeta vivo – WWF (2014, p. 12).

3 METODOLOGIA

Segundo Ruiz (2013, p. 45) Pesquisa científica define-se como “a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas de metodologia consagradas pela ciência”.

Para Gil (2002, p. 17) “a pesquisa é um procedimento racional e sistêmico”, se faz necessário quando não se dispõe de informação necessária para a resolução de um problema, nesse sentido, a pesquisa científica é desenvolvida através da utilização de técnicas, métodos e procedimentos científicos e do concurso dos conhecimentos disponíveis. (GIL, 2002).

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 da FSG de acordo com seu perfil de consumo e a sua percepção sobre a responsabilidade social empresarial, diante desta perspectiva o tipo de pesquisa utilizado será a pesquisa descritiva. Segundo (Gil, 2002, p. 42) a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ela estuda as características de uma determinada população, tais como opinião, atitudes e crenças e sua principal característica é o método padronizado de coleta de dados que incluem questionário e observação sistêmica. (GIL, 2002).

A abordagem da pesquisa será quantitativa, pois segundo Oliveira (2002) é o método utilizado para quantificar numericamente opiniões, dados e todas as informações coletados, 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.

O procedimento escolhido para esta pesquisa será o levantamento, 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 FSG. 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 a técnica de coleta de 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 2. Para melhor entendimento na análise dos dados, foram denominadas as 4 opções como: (a) nada consciente, (b) pouco consciente, (c) quase consciente e (d) consciente.

Tabela 2- Pontuação questionário pegada ecológica

Questão 1º até	Questão 10º até 14º	Questão 15º
Até 23 pontos:	1 Planeta	A = 12
De 24 a 44 pontos:	2 Planetas	B = 9
De 45 a 66 pontos:	3 Planetas	C = 6
De 67 a 88 pontos:	4 Planetas	D = 3
D = 1	D = 2	D = 3

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

Para a técnica de análise dos dados, os pesquisadores a fizeram quantitativamente, através dos resultados estatísticos traduzidos em gráficos fornecidos pelo Google docs.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme análise feita com base no perfil dos 200 estudantes do centro de negócios da FSG, percebe-se conforme o gráfico (1) que a maior parte da amostra é composta 52% pelo gênero feminino e 48% pelo gênero masculino, o gráfico (2) demonstra que 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.

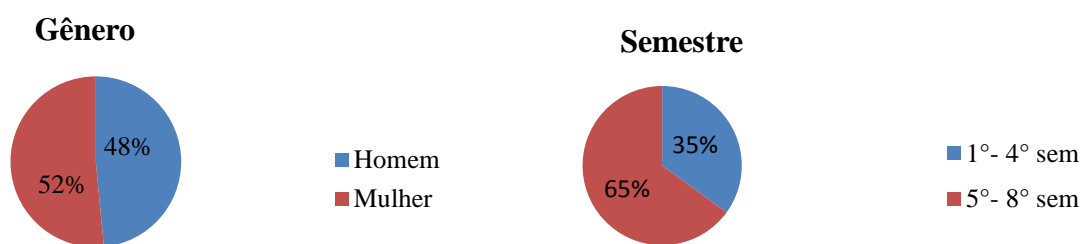


Gráfico 1- Gênero da amostra

Fonte: Autores

Gráfico 2- Semestre cursado pela amostra

Fonte: Autores

4.1 Pegada Ecológica, análise 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 conforme análise do gráfico (3) que de forma geral, o estudante do centro de negócios da FSG 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 seria necessário 3 planetas Terra.

A importância desta constatação se dá ao fato de que “o consumo consciente seria 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 o estudante do centro de negócios da FSG próximo à média Brasileira de 2,9 hectare/global e a média mundial de 2,7 hectare/global. Ainda no gráfico (3) 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 hectares/globais.

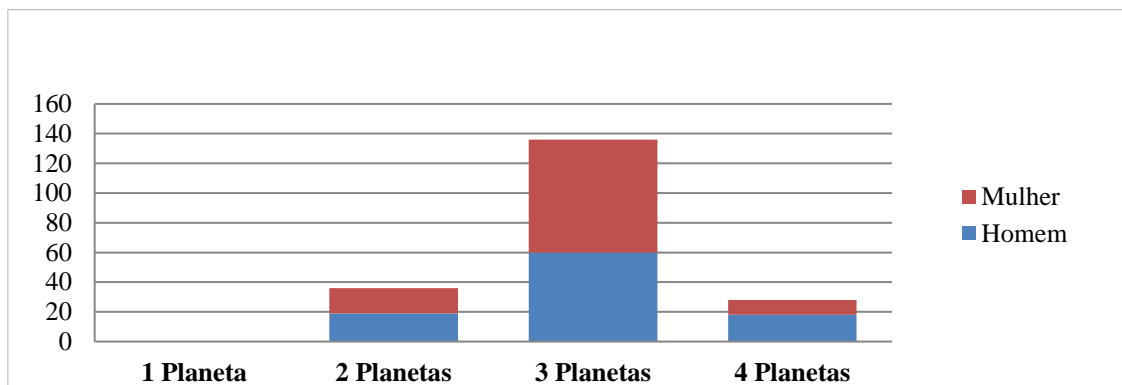


Gráfico 3- Hectare global consumido pelos estudantes do centro de negócios da FSG
Fonte: Autores

O resultado da pesquisa que define a mulher como menos consumista, pode ser explicado pelo fato de estar em maior quantidade na amostra, ou pelo fato de o 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, o gráfico (4) mostra o consumo de produtos de origem animal, aonde 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. As perguntas do gráfico (4) correspondem às questões de número 12, 13, 14 e 15.

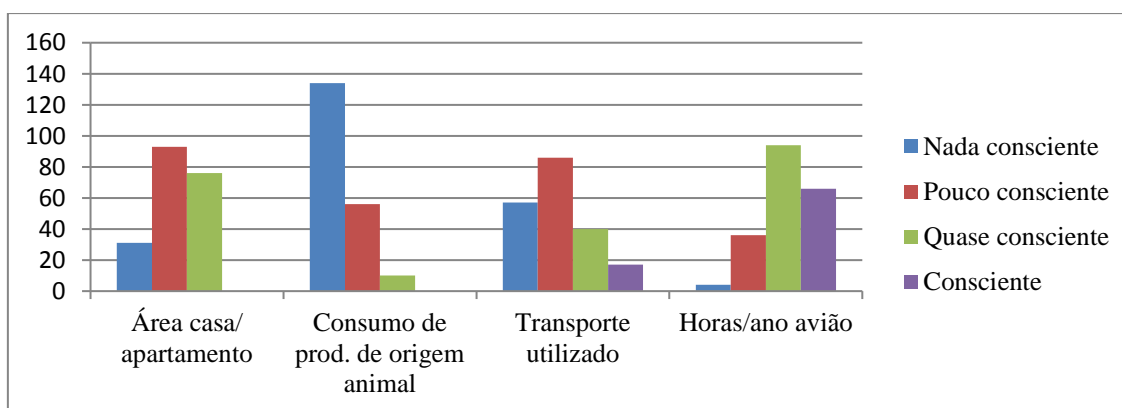


Gráfico 4- Consumo dos estudantes quanto à utilização de áreas construídas, carne, transporte e voo.

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 à 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 o gráfico (5) 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.

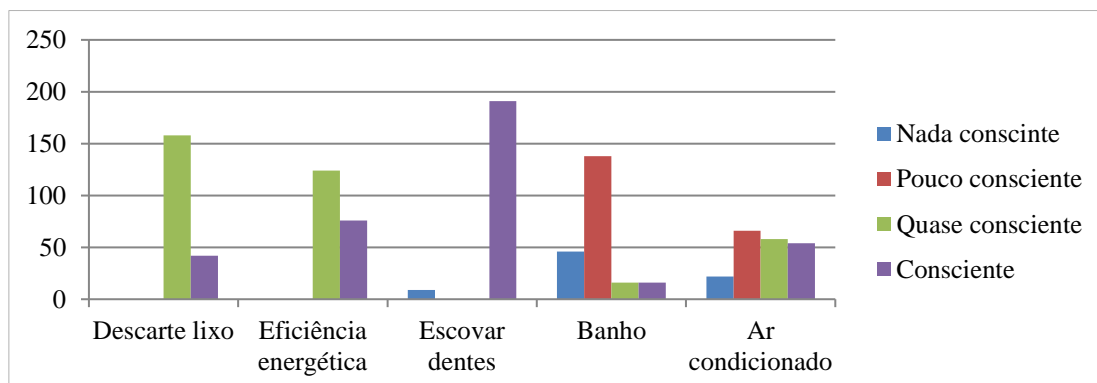


Gráfico 5- Consumo dos estudantes quanto à utilização de energia elétrica, água e descarte de lixo.

Fonte: Autores

Quando questionados sobre a percepção do tamanho de sua própria pegada sendo 1 planeta hábitos conscientes e 4 planetas 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 o gráfico (6) 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.

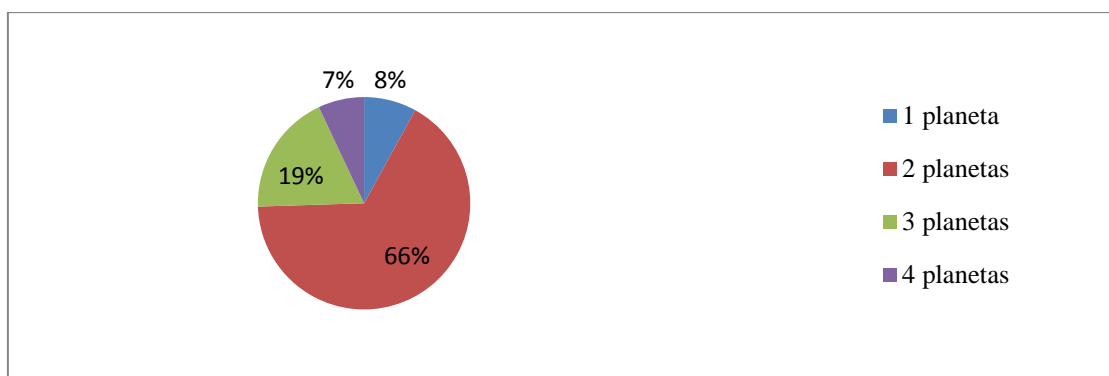


Gráfico 6- Percepção dos estudantes sobre seus hábitos de consumo.

Fonte: Autores

4.2 Percepção sobre a importância da responsabilidade social empresarial

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, o gráfico (7) 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.

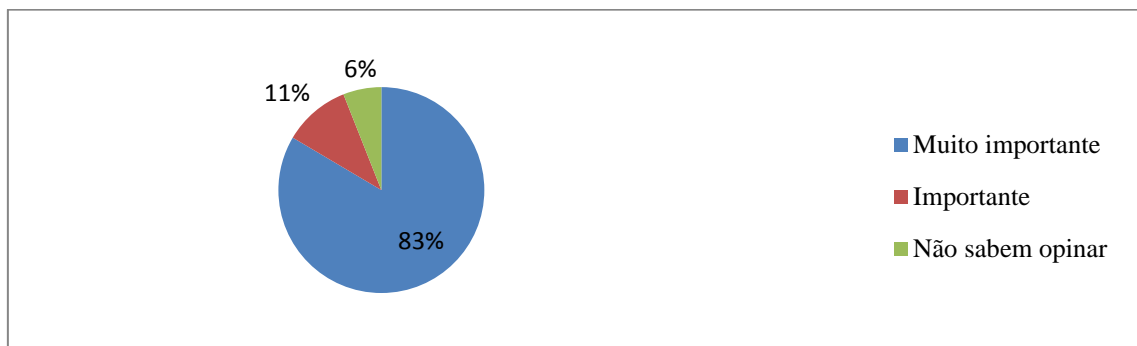


Gráfico 7- Percepção dos estudantes sobre a importância da Responsabilidade Social Empresarial

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 e obtivemos 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. Gráfico (8).

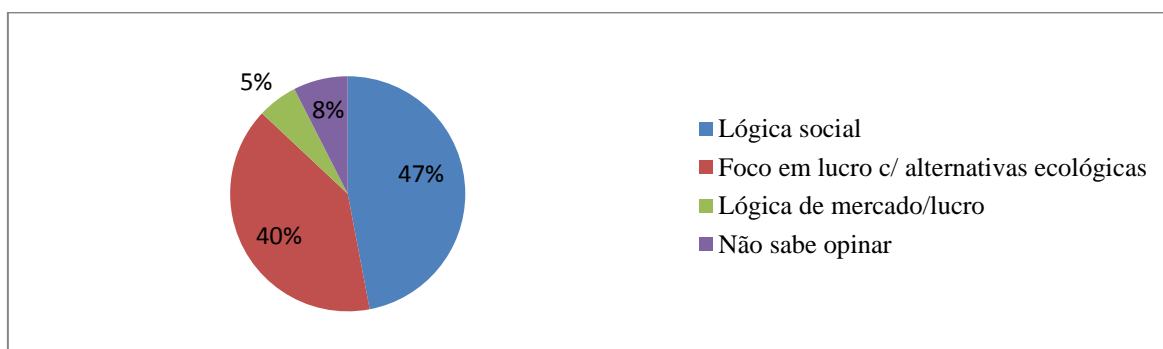


Gráfico 8- Lógica de gestão suposta pelos estudantes.

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

O presente trabalho teve como objetivo principal identificar qual o perfil de consumo dos estudantes do centro de negócios da FSG 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 obtidos na amostra da pesquisa com a finalidade de uma maior precisão e compreensão dos fatos.

Com tudo, conclui-se que todo o conhecimento adquirido pelos estudantes ao longo da jornada acadêmica sobre a importância da responsabilidade social empresarial é dado por eles como muito importante 83%.

Os mesmos estudantes definiram que seu modelo de gestão seria com foco na lógica social 47% ou com foco em lucro buscando sempre alternativas ecológicas 40%, porém na prática os estudantes não são consumidores conscientes e apresentaram em sua maioria perfil de consumo de 3 hectare/global e percepção de consumo de 2 hectare/global 66% da amostra.

Pessoas bem informadas e conscientes de suas ações individuais é a solução para as questões de consumo e o rumo para uma sociedade sustentável. Estas constatações nos levam a interpretar que falta aos estudantes maior conhecimento sobre seu dever como cidadão e maior ênfase por parte do ensino superior em fazer com que os estudantes também percebam a importância que seus 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 atribui-se maior 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 seus ideais propostos. Para esta

alegação 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 da FSG. Tendo em vista que o tema consumo consciente é complexo e que existem inúmeros gestores já formados ou não, cursando em diferentes instituições de ensino na cidade, no estado e no país, os quais poderiam apresentar diferentes resultados, porém, os resultados encontrados competem somente à população em questão. Outra limitação importante diz respeito ao questionário da pegada ecológica, 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 em todos os estudantes do centro universitário da FSG, permitindo a leitura e interpretação da realidade do consumo individual de cada estudante, podendo também ser utilizada em meio à formação como meio de incentivar os estudantes e refletirem sobre seus hábitos de consumo. 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: Educus, 2014.

BELLEN, H. M. V. **Indicadores de Sustentabilidade: uma análise comparativa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.

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 Getulio 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. Ecológical 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.

RUIZ, J. A. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2013

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). **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

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.

WORD WIDE FOUND FOR NATURE (WWF). **Sumário Executivo relatório planeta vivo**. 2014. Disponível em <
http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/educacao/educacao_pub/?42223/Relatrio-Planeta-Vivo-2014#> Acesso em 10 Abr. 2017