SINERGIA

REVISTA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS (ICEAC)

PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS SOBRE O CONSUMISMO E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

CRISTIANE GULARTE QUINTANA[*]
LUCIA DE FÁTIMA SOCOOWSKI ANELLO[**]
DIONE IARA SILVEIRA KITZMANN[***]

RESUMO

A relevância deste estudo reside no fato de conhecer a percepção dos estudantes do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande, sobre o tema consumismo, visto que eles atuam na área de negócios, têm renda própria, e a sua visão pode ser diferenciada sobre os aspectos ambientais. Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa. Os resultados indicam que 62,5% dos estudantes se manifestaram negativamente a comprar por impulso. Porém, em contrapartida, 55% tiveram posição favorável quanto à influência da marca e da moda. Isso mostra que mais da metade estão inseguros quanto ao seu hábito de consumo. Ainda, 67% responderam de forma negativa em relação ao produto como fabricado de forma ambientalmente correta. Ressalta-se, aqui, a necessidade do educar para a preservação do meio ambiente. Conclui-se que, embora os estudantes tenham uma percepção clara sobre o consumismo, e a sua relação com o capitalismo, mesmo de modo inconsciente, os seus hábitos de compras ainda estão moldados pelo capitalismo. Assim, os resultados contribuem para pensar na importância da inserção do debate sobre consumismo desde cedo nas escolas, com ações mais efetivas, por meio de uma educação ambiental transformadora e da ambientalização curricular.

Palavras-chaves: Estudantes de Ciências Contábeis. Consumismo. Educação Ambiental.

ABSTRACT

The relevance of this study lies in the fact of knowing the thinking of the students of the course of Accounting Sciences of the Federal University of Rio Grande, on the subject of consumerism, since they act in the business area, have their own income, and their vision can be environmental aspects. A qualitative and descriptive research was carried out. The results indicate that, 62.5% of the students, were negative to buy on impulse. However, in contrast, 55% had a favorable position on the influence of the brand and fashion. This shows that more than half are unsure about their consumption habit. Still, 67% answered in a negative way, regarding the product as manufactured in an environmentally correct way, it is emphasized here, the need to educate for the preservation of the environment. It is concluded that, although students have a clear perception of consumerism and its relation to capitalism, it is noted that, even unconsciously, their shopping habits are still shaped by capitalism. Thus, the results contribute to the importance of the insertion of the debate about consumerism from an early age in schools, with more effective actions, through a transformative environmental education, and the curricular ambientization.

Key Words: Students of Accounting Sciences. Consumerism. Environmental Education.

Recebido em: 30-03-2020 Aceito em: 29-04-2020

1. INTRODUÇÃO

A compulsão pelo consumo, de acordo com as bases históricas, é decorrente do que Marx chamou do fetiche da mercadoria, ou seja, a necessidade de produzir mercadorias e serviços em processo de exploração do trabalho alienado e do esgotamento dos recursos naturais (MÉSZÁROS, 2006). A indústria, conjuntamente com o avanço tecnológico, trouxe o desenvolvimento num modelo de economia liberal, que, atualmente, leva ao consumismo alienado de produtos industrializados. A humanidade, entorpecida pelo consumismo, tem acreditado que a satisfação pessoal somente se materializa com o consumo de bens e produtos que servem, num primeiro instante, para atender às necessidades humanas. Contudo, a relação

[*] Doutora em Educação Ambiental pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil. Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), Brasil. Especialista em Gestão Portuária pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Graduada em Administração Habilitação Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Professora da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: cristianequintana@hotmail.com.

[**] Doutora e Mestre em Educação Ambiental pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Graduada em Licenciatura Plena em Educação Física pela Universidade de Caxias do Sul. Professora da Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

[***] Doutora e Mestre em Educação Ambiental pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Graduada em Oceanologia pela Universidade Federal do Rio Grande. Professora da Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

entre necessidade e desejo de satisfação está muito próxima de um hiperconsumismo desenfreado (AQUINO; KONTZE, 2015).

Os autores ainda ressaltam que a sociedade capitalista é marcada por uma necessidade intensa de consumo, já que um aumento do consumo registra uma maior necessidade de produção, que, para atender a esta demanda, gera cada vez mais empregos que aumentam a renda disponível na economia e esta acaba sendo revertida para o próprio consumo. Esse consumo exagerado leva a uma intensificação da produção e consequente aumento da exploração de matérias-primas e do consumo de energia, muitas vezes, de fontes não renováveis (AQUINO; KONTZE, 2015).

O consumismo é sutil, quase despercebido, poucas pessoas se dizem consumistas, principalmente no mundo moderno, que nos impõe como devemos nos vestir, comer, morar, enfim, viver, sendo muitas dessas regras analisadas como fúteis e transitórias. É importante destacar que, se não houvesse pessoas para comprar os produtos, não teria quem os fabricassem e nem os anunciassem. Por isso, todos nós temos parcela de responsabilidade pela problemática ambiental que cada vez mais tem se intensificado com o passar dos anos (SILVA; SANTOS, 2012).

Ninis e Bilibio (2012) buscam fazer uma reflexão crítica diante da crise socioambiental em que o mundo contemporâneo vive. Dentre algumas perguntas que os autores abordam, destaca-se “Por que nos tornamos escravos do consumismo?”. Revelam que, no mundo capitalista, o próprio trabalho e o trabalhador tornam-se mercadorias e são também consumidos. A intenção para o consumo exagerado pode ser entendida como um ato de alienação e de inconsciência. Os autores reforçam que a crise ambiental é decorrente da intensificação tecnológica dos atos dos seres humanos sobre o planeta Terra, por meio do modo de produção, do sistema de acumulação, do mito do crescimento econômico e do modelo industrialista de desenvolvimento. Os autores ainda destacam que a sociedade em que se vive não demonstra aspiração ou tendência de mudança de seus padrões de vida e consumo. Logo, os autores concluem que, por essa razão, a educação dos filhos tende a direcioná-los para terem uma vida igual à de seus pais, dirigidos para o mercado de trabalho, para o consumo, para a competição e acumulação.

Portanto, torna-se urgente a prática de uma educação ambiental transformadora na atual sociedade. Segundo Loureiro (2004), a finalidade da educação ambiental é revolucionar os indivíduos em suas subjetividades nas práticas socioambientais, ou seja, estabelecer processos educativos que defendam a realização do movimento de constante construção do nosso ser na dinâmica da vida. Para o autor, deve-se atuar criticamente na superação das relações sociais, rompendo com os padrões dominadores que caracterizam a contemporaneidade. Ainda segundo o mesmo autor, a sociedade livre não é a que exerce a dominação da natureza, objetivada no capitalismo, mas, sim, a sociedade de homens e mulheres livres que permite o estabelecimento democrático das relações sociais sustentáveis à vida planetária.

Neste sentido, o estudo tem como objeto a Universidade Federal do Rio Grande – FURG (Campus Carreiros), em pesquisa realizada no curso de graduação de Ciências Contábeis, em 02 turmas, nas respectivas disciplinas: estrutura das Demonstrações Contábeis e Contabilidade Pública II. A disciplina de Estrutura das Demonstrações Contábeis refere-se ao 4º semestre do curso, com um total de 59 estudantes matriculados, e a disciplina de Contabilidade Pública II refere-se ao 6º semestre do curso, com 34 estudantes matriculados no momento da pesquisa. Estes estudantes são do turno da noite, alguns vêm de escolas técnicas, outros de escolas públicas, e apenas uma pequena parcela de escolas privadas. Por estudarem no período noturno, a maioria já trabalha.

A relevância deste estudo reside no fato de conhecer o pensamento dos estudantes do curso de Ciências Contábeis da FURG, visto que eles atuam na área de negócios e têm renda própria, e sua visão pode ser diferenciada sobre os aspectos do consumo e das questões ambientais.

Diante do exposto, o ponto analisado é identificar, no curso de Ciências Contábeis, o que está implícito no entendimento dos estudantes sobre consumismo, na atual sociedade. Assim, o problema de pesquisa fundamenta-se na seguinte questão: Qual a percepção dos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande – FURG sobre o consumismo na atual sociedade?

Assim sendo, o objetivo desta pesquisa foi compreender as concepções sobre o tema consumismo dos estudantes de Ciências Contábeis de uma Universidade Pública Federal na sociedade presente.

Considera-se que o cidadão necessita mudar o comportamento do mercado, no atual mundo contemporâneo, utilizando práticas de consumo sustentáveis, resultado de uma educação ambiental efetiva, formando, assim, uma consciência atrelada a uma necessidade real e não ilusória. É necessário haver uma reflexão do próprio consumidor no que se refere à interferência da sua relação de compra sobre o meio ambiente. Assim, verifica-se que a crise exige uma mudança do modelo de desenvolvimento econômico clássico para o sustentável, sendo esta uma ramificação da revolução do paradigma do conhecimento científico e que, portanto, demandaria a adequação do setor econômico à sustentabilidade (EDUARDO, 2015).

Telocken et al. (2016) confirmam que o consumo consciente pode ser alcançado por meio da educação, por meio de professores com formação adequada e da consciência do aluno em tornar frequente

a prática de tais aprendizagens. Esse tema deveria ser abordado nos diferentes níveis de escolaridade e ou aprendizagem, com a finalidade de utilizar os recursos de forma mais eficiente e responsável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumismo

Na sociedade contemporânea, as identificações dos cidadãos se configuram pelo consumo, e o *status* pode ser medido pelo que cada um consome. Os objetos não seriam adquiridos por sua necessidade, mas aliariam o prestígio representado por sua posse. O ato de consumir poderia contribuir tanto para a satisfação de necessidades, melhorando a qualidade de vida e favorecendo o desenvolvimento local, quanto para a exploração dos recursos naturais e o aumento da desigualdade social. Cabe ressaltar que é preciso consumir dentro dos limites e que os cidadãos necessitam desenvolver atitudes para um consumo mais sustentável (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Para Aquino e Kontze (2015), é fundamental esclarecer a diferença existente entre o consumo e o consumismo, pois, no consumo, as pessoas consomem somente aquilo que lhes é necessário para sobrevivência, em contrapartida, no consumismo, as pessoas gastam tudo aquilo que tem em produtos demasiados, que, muitas vezes, não são o melhor para ela. Porém, é o que ela tem curiosidade de experimentar devido ao apelo excessivo das empresas, determinando que as pessoas comprem produtos, mesmo sem a devida necessidade. Os autores concluem afirmando que o indivíduo é um ser de desejos e necessidades e que não vive só pela necessidade, mas também pelo desejo de consumir coisas. Bauman (2007) destaca que, para a sociedade, o mais importante não é o consumo necessário ao ser humano, e, sim, hiperconsumo que vai muito além do que é indispensável para a sobrevivência do homem, tornando o mundo planetário um recipiente de mercadorias.

O consumo sustentável configura-se como uma das possibilidades de tratamento da questão dos impactos provocados pelo consumismo, sendo relevante destacar as mudanças de atitude incorporadas à necessidade de transformação do sistema de valores e atitudes dos cidadãos na esfera pública. No Brasil, um dos pontos existentes está no campo da conscientização e mobilização da sociedade, em torno de soluções para a elevação do desenvolvimento sustentável (COSTA; THEODÓSIO, 2011). Já para Silva, Araújo e Santos (2012), a divulgação do consumo consciente, apesar de sua inegável crítica ao consumismo, tem sido ineficaz como estratégia de enfrentamento do uso adequado dos recursos naturais, pois remete esta problemática ao indivíduo, cuja finalidade é gerar uma mudança total de comportamento, cabendo à humanidade como um todo assumir a sua parte.

De acordo com Portilho (2005), as consequências políticas do deslocamento da definição da crise ambiental para o campo do consumo (coloca nas mãos dos cidadãos a responsabilidade pelas mudanças, com transferência da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de autorregulação, e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo) evidencia o consumidor como novo ator social e a sua relação entre a esfera privada e a esfera pública. Portanto, para a autora, podem se destacar as alternativas de ambientalização e politização do consumo como estratégia de enfrentamento dos problemas ambientais.

Segundo Mészáros (2006), Marx afirma que o homem é uma parte significativa da natureza, e que precisa produzir para se manter, em que a necessidade física é igual à necessidade não física. Destaca que o homem vive da natureza, que ela é o seu corpo, em que o ser humano tem que ficar num processo contínuo para não morrer, que a vida física e mental do homem está interconectada com a natureza. Marx aborda o sentido ontológico da mediação dos indivíduos inseridos no sistema capitalista, em que a plena realização da natureza do homem, de uma atividade humana é automediadora, ou seja, relação existente entre o homem e a natureza.

Para Castro (2015), Marx relata que a expressão da essência humana está voltada para um mecanismo de alienação, em que a razão natural do trabalho é a obtenção do dinheiro, o que, por sua vez, significa a realização natural dos desejos. O homem substitui o mundo das relações humanas e sociais por um mundo de relações entre objetos, coisas, mercadorias, que estabelece relações entre o dinheiro que ganha e as mercadorias que pretende comprar (muitas vezes não tem condições de adquirir por falta de dinheiro). Segundo Mészáros (2006), a escala de valores da sociedade, segundo a economia política, passa a ter como ponto de vista o sistema de intercâmbio e troca, ou seja, se a ordem capitalista das coisas é examinada, parece aos economistas uma ameaça para a própria existência da humanidade, por isso, a superação da alienação não deve ser incluída apenas no programa econômico.

No desenvolvimento do pensamento Marxista, os sentidos olfato, paladar, tato, audição, visão só se tornam, de fato, humanos, quando a natureza vai se tornando humanizada, quando o ser humano, ao se relacionar com a natureza e com os outros homens, cria a sociedade. Assim, fica claro que é, no âmbito da sociedade, que os sentidos humanos vão se tornando cada vez mais sociais e refinados. Sendo assim,

neste processo, a educação é uma mediação indispensável, pois cabe a ela reproduzir no indivíduo parte daquilo que foi construído pela humanidade ao longo do processo histórico (MASSON; DARCOLETO, 2015).

Para Loureiro (2004, pág. 74), é necessário haver diálogo entre economia, política e ética na sociedade, em que se deve agir e pensar no todo, como, por exemplo: "podemos nos educar para novos modos de consumo, mas isto tem que se ligar a um novo modo de produção e, no capitalismo, tais atividades adquiriram uma escala mundial impossível de ser alterada totalmente senão em termos globais". Portilho (2005) reforça que o consumo sustentável continua fora das discussões mundiais e ainda não foi tratado na sua complexidade pela sociedade planetária.

2.2 Educação ambiental

A aceleração da degradação ambiental tem posto o ser humano diante das problemáticas que impactam, direta ou indiretamente, as condições de reprodução da vida no meio ambiente. A constante geração de resíduos, a poluição da água, o aquecimento global, o desmatamento, a descartabilidade e a redução da biodiversidade são alguns dos fenômenos cada vez mais evidentes na sociedade. Portanto, é necessário que os indivíduos adotem posturas mais respeitosas para com a natureza, havendo, assim, a possibilidade de superar a degradação ambiental (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012).

Bauman (2010) revela que a educação no passado assumia várias formas, sendo capaz de adaptar-se às circunstâncias, definindo novos objetivos e projetando novas estratégias. Mas, na atual sociedade, as mudanças presentes são diferentes das que se verificaram em anos anteriores. Os educadores enfrentam um desafio nunca antes visto, em que "a arte de viver num mundo hipersaturado de informação ainda não foi aprendida. E o mesmo vale, também, para a arte ainda mais difícil de preparar os homens para esse tipo de vida" (p. 60). Para Layrargues (2002), "a educação é um aparelho ideológico que se torna palco permanente de conflito entre interesses conservadores e libertários" (p. 19).

No Brasil, a partir dos anos 80, surge a educação ambiental transformadora, com o propósito de ver a educação como um elemento de transformação social, por meio da educação popular, instituições públicas de educação, militantes dos movimentos sociais e ambientais que questionam os padrões industriais e de consumo consolidados no capitalismo. A educação ambiental transformadora busca superar o dualismo (corpo/mente, matéria/espírito, razão/emoção, sociedade/natureza) e o reducionismo (busca privilegiar uma parte e não o todo), utilizando a dialética, sendo este um método que possibilita o diálogo crítico com outras abordagens do campo ambiental (LOUREIRO, 2004).

Segundo Loureiro (2004),

> a educação ambiental é uma perspectiva que se inscreve e se dinamiza na própria educação, formada nas relações estabelecidas entre as múltiplas tendências pedagógicas e do ambientalismo, que têm no "ambiente" e na "natureza" categorias centrais e identitárias (LOUREIRO, 2004, p. 68).

De acordo com Reigota (2001), a educação ambiental está colocada em todos os aspectos que educam o ser humano. Sendo possível percebê-la nos diversos espaços sociais, culturais, políticos e educacionais, destacando, a cada um, as suas especificidades. O autor indica que, por entender a educação ambiental em uma perspectiva global, a mesma não poderia ser considerada como disciplina dentro do processo educativo, mas, sim, como uma perspectiva que permeie todas as disciplinas.

Segundo Gomes (2006), a educação do consumidor é essencial para a preservação do planeta, com a devida conscientização de novos hábitos de consumo, destacando que parte dos problemas ambientais presentes são resultados em parte dos padrões impostos pela economia de mercado. Assim, a educação deve passar a adquirir novos significados na construção de uma sociedade sustentável, democrática, participativa e socialmente justa, capaz de exercer efetivamente a solidariedade com as gerações presentes e futuras. "E se não chega a ser um sinônimo de solução, a educação é, sem dúvida, o melhor caminho para melhorarmos a nossa sociedade" (p. 25).

Estudos com estudantes de Administração, em uma Universidade Pública, constataram que o nível de escolaridade/aprendizagem influenciou no comportamento do consumidor consciente nas dimensões de reciclagem, consciência ecológica e frugalidade, em que houve maior valor percentual identificado de consumo consciente entre os alunos do doutorado. Porém, este desempenho dos doutorandos não ocorreu na dimensão de economia de recursos. Sendo assim, não se pode assegurar que os níveis mais elevados de escolaridade estão associados ao nível de conscientização (TELOCKEN et al., 2016).

Segundo Bennemann e Grzebieluckas (2016), os acadêmicos de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) possuem consciência ambiental relevante, mas pode-se dizer que, quando se discute de preservação ambiental, há muitas contestações, já que, quando envolve dinheiro na compra de produtos mais baratos, mesmo sendo procedentes de empresas que prejudicam o meio ambiente, surgem dúvidas, pois a maioria dos estudantes informaram que, às vezes, comprariam. Ainda

que os resultados tenham sido satisfatórios, existem acadêmicos que não se importam com o meio ambiente, praticando atos como jogar lixo na rua, manter luzes acessas sem necessidade, deixar a geladeira aberta, entre outros. São hábitos simples do dia a dia que fazem a diferença na preservação ambiental. No entanto, acredita-se que isso seja um problema cultural que pode ser sanado por meio da educação ambiental, que, se aplicado de forma correta, desde o ensino básico, haverá, por consequência, cidadãos mais conscientes e mais educados ambientalmente.

3. METODOLOGIA

A partir da revisão bibliográfica, procurou-se compreender as percepções dos estudantes de Ciências Contábeis de uma Universidade Pública Federal sobre o tema consumismo na sociedade contemporânea. Para identificar as percepções dos estudantes sobre o tema consumismo, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Também, realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva e não experimental para identificar a percepção dos estudantes sobre os conceitos consumismo, meio ambiente e capitalismo.

Os dados foram coletados, por meio da aplicação de questionário, a 64 estudantes presentes no momento da pesquisa, do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, nas disciplinas de Estrutura das Demonstrações Contábeis e Contabilidade Pública II.

A pesquisa quantitativa pode ser abrangida como uma avaliação quantitativa, ou seja, organizar, sumariar, caracterizar e interpretar os dados numéricos (MARTINS; TEÓPHILO, 2009). A percepção dos estudantes foi obtida, por meio da técnica da escala *Likert*[1], composta de cinco pontos (1=com certeza, não; 2=provavelmente, não; 3=provavelmente, sim; 4=com certeza, sim; 5=não sei/não lembro).

Conforme Godoy (1995, p.58), a pesquisa qualitativa "não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico". A dimensão qualitativa desta pesquisa foi realizada através da utilização de três (03) perguntas abertas que procuraram descrever o entendimento dos estudantes sobre os conceitos de consumismo, meio ambiente e capitalismo. Para poder agrupar as respostas, foi necessário interpretar o que cada estudante relatou sobre as questões, para posterior análise das informações.

4. RESULTADOS

Para desenvolver o estudo, foi aplicado, na disciplina de Estrutura das Demonstrações Contábeis e na disciplina de Contabilidade Pública II, um questionário composto em três partes: Parte I – Identificação do perfil do estudante; Parte II – Percepção dos Estudantes sobre consumismo; e Parte III – Conceitos sobre consumismo, meio ambiente e capitalismo. Na identificação do perfil do estudante, foram realizadas quatro perguntas fechadas sobre gênero, idade, forma de trabalho e renda. No que se refere à parte II do questionário, foram realizadas dez perguntas fechadas (Escala *Likert*). E, por fim, na parte III do questionário, foram realizadas três questões abertas sobre consumismo, meio ambiente e capitalismo.

De acordo com a Parte I do questionário, na Tabela 1, o grupo foi separado por gênero.

Tabela 1 – Gênero dos estudantes participantes da pesquisa

Gêneros	Estudantes	Percentual
Masculino	22	34,4%
Feminino	42	65,6%
Total	**64**	**100,0%**

Fonte: Elaboração própria

Sob o aspecto do gênero, observa-se que mais de 65,6% dos entrevistados são do sexo feminino. Dentro das últimas pesquisas na área Contábil, observa-se uma tendência no crescimento de estudantes do sexo feminino nos cursos de Ciências Contábeis (MOTA; SOUZA, 2013).

Na sequência, foi apurada a idade dos estudantes que fizeram parte da amostra da pesquisa.

Tabela 2 – Idade dos estudantes participantes da pesquisa

Idade	Estudantes	Percentual
Até 21 anos	12	18,7%
22-42 anos	46	71,9%
Acima 43	6	9,4%
Total	**64**	**100,0%**

Fonte: Elaboração própria

[1] A escala *Likert* é um tipo de escala ordinal, que se mostra útil para identificar as percepções dos entrevistados, auxiliando na codificação das informações que seriam difíceis de serem obtidas (MALHOTRA, 2001).

Nota-se, na Tabela 2, que 71,9% dos estudantes estão na faixa etária entre 22 a 42 anos. O curso de Ciências Contábeis da FURG é noturno, a maioria já trabalha, e as disciplinas pesquisadas foram do 4º e do 6º semestre do curso, ou seja, não são estudantes ingressantes no curso, o que aumenta ainda mais a faixa etária predominante.

A finalidade da Tabela 3 é demonstrar o perfil dos estudantes em relação à forma de trabalho.

Tabela 3 – Forma de trabalho dos estudantes participantes da pesquisa

Trabalho	Estudantes	Percentual
Formal	46	71,9%
Informal	02	3,1%
Bolsista	08	12,5%
Não Trabalha	08	12,5%
Total	**64**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 3 mostra que a maioria dos estudantes, 71,9%, encontram-se trabalhando dentro de um registro formal, demonstrando condições de consumir com recursos próprios. Destaca-se que 12,5% dos estudantes são bolsistas, em função de serem estudantes de uma universidade pública com incentivo à pesquisa e à extensão.

O perfil da renda dos estudantes participantes está descrito na Tabela 4. Observa-se que mais de 50% dos estudantes têm uma remuneração de até R$ 1.500,00 por mês e uma parcela de 18% ganha o dobro desse valor mensal. Este resultado mostra que o poder de consumo dos estudantes é limitado aos seus desejos e necessidades.

Tabela 4 – Renda dos estudantes participantes da pesquisa

Renda	Estudantes	Percentual
Até R$ 1.500,00	34	53,1%
R$ 1.500,00 até 3.000,00	18	28,1%
Acima R$ 3.000,00	12	18,8%
Total	**64**	**100,0%**

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da I Parte do questionário, seguem abaixo as respostas das perguntas referentes à II Parte do questionário, com base na percepção dos estudantes sobre consumismo. Foram obtidas por meio da técnica da escala *Likert*, conforme apresentadas a seguir.

As respostas da primeira pergunta do questionário estão descritas na Figura 1. Esta questão tinha a intenção de identificar-se, caso os respondentes tivessem condições financeiras, se eles trocariam de celular constantemente para estarem sempre atualizados das novas tecnologias.

Figura 1 – Se você tivesse condições financeiras, buscaria trocar de celular constantemente para estar sempre atualizado com as novas tecnologias?



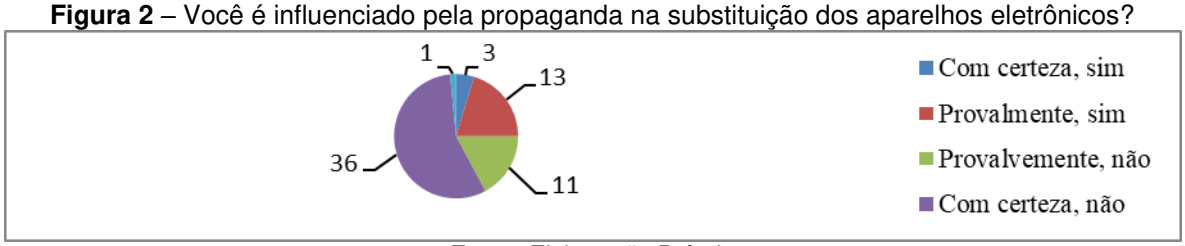
Fonte: Elaboração própria

Do total de estudantes respondentes, 27(42,2%) afirmaram que, provavelmente, não trocariam de celular, mesmo que tivessem boas condições financeiras, ou seja, quase a metade não associam as condições financeiras com a troca de celulares, para manter-se atualizados com a tecnologia.

No que se refere à segunda pergunta do questionário, "você só compraria um aparelho eletrônico quando o antigo estragasse?" Os resultados confirmam um posicionamento favorável dos entrevistados, pois 21 dos estudantes responderam que, com certeza, sim, e 28 responderam que, provavelmente, sim, só trocariam se o aparelho eletrônico estragasse, representando um total de 76,6% dos respondentes. Isso mostra coerência nas respostas demonstradas na primeira e segunda perguntas do questionário. Mas, na teoria, segundo Silva e Santos (2012), o consumismo, muitas vezes, é sutil, acontece de maneira quase despercebida, sendo que poucos se assumem como consumistas, principalmente na sociedade moderna em que esse comportamento é predominante.

Na Figura 2 pode-se observar a terceira pergunta aplicada aos estudantes.

Figura 2 – Você é influenciado pela propaganda na substituição dos aparelhos eletrônicos?



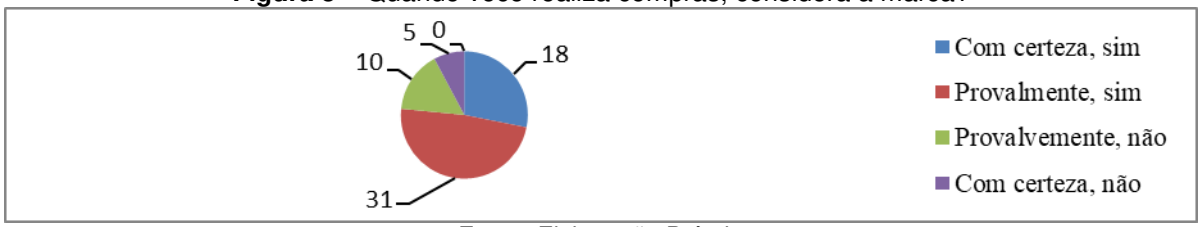
Fonte: Elaboração Própria

Esta questão teve o intuito de avaliar o quanto a mídia interfere na substituição dos aparelhos eletrônicos. Na Figura 2, do total de entrevistados, 36 (56,3%) indicaram "com certeza não" e 11 (17,2%) que "provavelmente não" são influenciados pela propaganda na aquisição de novos aparelhos eletrônicos. Ou seja, mais da metade dos estudantes decidem, de forma autônoma, o seu momento de substituição de aparelhos.

Já na quarta pergunta realizada aos estudantes, "Você tem o hábito de comprar por impulso?", relacionando esta com a questão anterior, observa-se que os respondentes que se manifestaram negativamente a comprar por impulso, representando 62,5 % entre "provavelmente não" (16) e "com certeza não" (24). Com este dado, reforça a questão anterior, em que mais da metade dos respondentes decidem suas compras no seu momento e não pelo estímulo externo.

Conforme disposto na Figura 3, pode-se observar a quinta pergunta que se refere à marca no momento da compra.

Figura 3 – Quando você realiza compras, considera a marca?



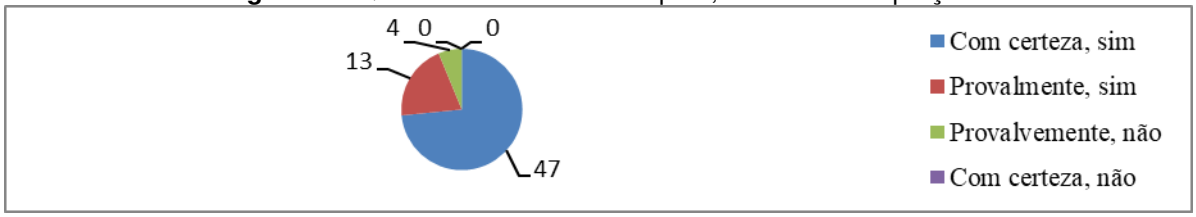
Fonte: Elaboração Própria

Sendo assim, a Figura 3 teve como alvo identificar se a marca influencia no momento da compra, ou seja, qual a relevância da marca no momento da compra. A maioria teve posição favorável, sendo que 49 (76,5%) dos entrevistados posicionaram-se de forma favorável e apenas 15 (23,5) dos entrevistados rejeitaram a influência da marca. De acordo com Aquino e Kontze (2015), o indivíduo é um ser de desejos e necessidades e não vive só pela necessidade, mas pelo desejo de consumir coisas.

A sexta pergunta aplicada aos estudantes refere-se "Quando você realiza compras, considera a moda?". Dessa forma, procurou-se identificar qual a relevância da moda no momento da compra. Como resultado, observa-se que 56,3% dos entrevistados posicionaram-se de forma favorável à influência da moda no momento da compra, apesar de mais de 70% dos estudantes, conforme a pergunta "Você tem o hábito de comprar por impulso?" informar que não são influenciados.

O resultado da sétima pergunta do questionário "Quando você realiza compras, considera o preço?", está disposto na Figura 4.

Figura 4 – Quando você realiza compras, considera a o preço?



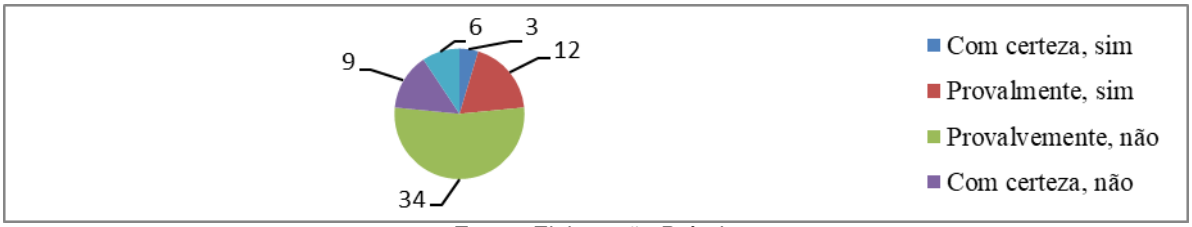
Fonte: Elaboração Própria

Na figura 4, observa-se que, dos 64 entrevistados, 60 estudantes responderam favorável à influência do preço no momento da realização das compras, ou seja, mais de 90%. Segundo Marx, citado por Castro (2015), a razão natural do trabalho é a obtenção do dinheiro em que o homem substitui o mundo das

relações humanas e sociais por uma sociedade de relações entre objetos, coisas, mercadorias, ou seja, o ser humano estabelece relações entre o dinheiro que ganha e as mercadorias que pretende comprar, que, na maioria das vezes, nunca conseguem adquirir. Portanto, o preço é, de fato, um fator limitante para as compras.

Já os resultados da oitava pergunta estão dispostos na Figura 5.

Figura 5 – Quando você realiza compras, considera se o produto foi produzido de forma ambientalmente correta?



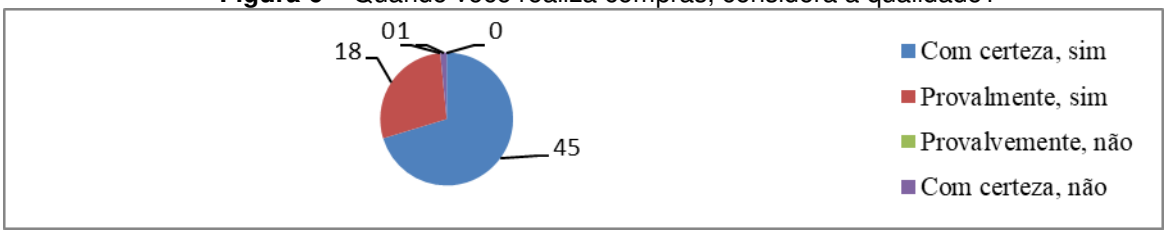
Fonte: Elaboração Própria

Na Figura 5 foi, possível identificar a percepção dos entrevistados sobre a questão ambiental e a relação de compra. Nota-se que apenas 15 entrevistados posicionam-se favoráveis a considerar se o produto foi produzido de forma ambientalmente correta, representando somente 23,5% do grupo de participantes. Já 43 entrevistados responderam de forma negativa, representando 67,2% do total de entrevistados. Assim, conforme está na teoria, citada por Gomes (2006), é necessário educar o consumidor para a preservação do meio ambiente, buscando novos meios de conscientização, através de novos hábitos de consumo, destacando a importância da educação, na construção de uma sociedade mais sustentável e justa para todos.

No que se refere ao nono questionamento, “Quando você realiza compras, considera a utilidade?”, destaca-se a relevância da utilidade do produto quando os estudantes realizam suas compras. Observa-se que apenas 3,1% dos respondentes, ou seja, apenas 2 estudantes dos 64 entrevistados não consideram a utilidade na hora da compra. Com este resultado, os entrevistados confirmam que é preciso haver necessidade (utilidade) e não apenas impulso para suas compras. O resultado desta questão contradiz o que Costa e Teodósio (2011) relatam: os objetos não seriam adquiridos por sua necessidade (utilidade), mas, sim, contribuiriam para o prestígio representado por sua posse (status) na atual sociedade.

Na sequência, finalizando a Parte II do questionário, procurou-se identificar a importância da marca no momento da compra, demonstrada na Figura 6.

Figura 6 – Quando você realiza compras, considera a qualidade?



Fonte: Elaboração Própria

Em conformidade com a questão anterior, na última questão fechada, nota-se que mais de 70% dos entrevistados tem certeza da importância qualidade no momento que realiza suas compras.

As questões abertas, referentes à Parte III do questionário, foram realizadas com a finalidade de complementar a avaliação da percepção dos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande sobre os termos consumismo, meio ambiente e capitalismo.

A questão 1 referiu-se à pergunta: Para você o que é consumismo?

Observou-se que mais de 80% dos estudantes entrevistados conceituam o termo consumismo “como o ato de comprar sem necessidade, de modo compulsivo, desenfreado e supérfluo", ou seja, os estudantes definem o termo consumismo, como algo que significa ultrapassar a necessidade que se consome mais do que se necessita. De acordo com Baumam (2007), para a sociedade, o mais importante não é o consumo necessário ao ser humano, mas, sim, o consumo além do que é indispensável para a sobrevivência do homem.

Outros termos também foram considerados pelos entrevistados no entendimento sobre consumismo, tais como: processo alimentado pela grande mídia; algo inevitável e necessário para que as necessidades sejam supridas; movimento natural, mas desnecessário. É preciso educação para ter um nível de consumo

saudável nas esferas econômica e ambiental. Esta última frase vem ao encontro do posicionamento do autor Eduardo (2015), que relata sobre a importância de utilizar práticas de consumo sustentável, por meio de uma educação ambiental efetiva, para que o cidadão obtenha uma consciência atrelada a uma necessidade real e não ilusória.

A segunda questão aberta, aplicada na Parte III do questionário, foi: o que você entende por meio ambiente?

Mais de 40% responderam, de maneira simples e objetiva, “é o lugar (espaços) em que vivemos”. Mas 33% dos respondentes relataram, de forma mais complexa, definindo o termo meio ambiente, como “toda a natureza (ecossistema) que nos rodeia, composto por água, oxigênio, mares, rios, florestas, animais, ou seja, é o meio em que estamos inseridos”. O restante dos estudantes utilizaram termos como: a natureza na devida origem, habitat natural; meio que deve ser preservado para sobrevivência humana; conjunto de coisas que influenciam os seres vivos (vida) e o organismo autossustentável. Cabe destacar que 04 estudantes não responderam a esta questão.

No que se refere à questão 3, esta perguntou: qual a relação entre consumismo e capitalismo?

Dos 64 estudantes entrevistados, 31(48,4%) responderam que “o capitalismo impulsiona (se alimenta) o consumismo, e que quanto mais eu obtenho por meio do trabalho (relação dinheiro\capital), mais eu consumo, ou seja, mais eu gasto”. Segundo Ninis e Bilibio (2012), no atual mundo capitalista, nos tornamos escravos do consumismo, em que o próprio trabalho e o trabalhador tornam-se mercadorias e são também consumidos. Para Mészáros (2006), Marx mostra a diferenciação entre o trabalho: como atividade produtiva autodeterminada, em que o elemento principal é o ser do homem e o trabalho organizado pela divisão capitalista do trabalho, sendo este pela propriedade privada.

Cabe ainda destacar outros termos relevantes comentados pelos estudantes, tais como: lucro\dinheiro; consumismo é por impulso e capitalismo é por condição financeira (economia); consumismo alimenta capitalismo; e necessidade/modismo. Ainda dialogando com os autores do referencial teórico, Castro (2015) relata que, de acordo com o marxismo, a expressão da essência humana está voltada para um mecanismo de alienação, em que a razão natural do trabalho é a obtenção do dinheiro, o que, por sua vez, significa a realização natural dos desejos.

5. CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo compreender as concepções sobre o tema consumismo dos estudantes de Ciências Contábeis de uma Universidade Pública Federal na atual sociedade. Este objetivo foi desenvolvido a partir de um questionário aplicado na disciplina de Estrutura das Demonstrações Contábeis e na disciplina de Contabilidade Pública II.

Cabe ressaltar que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino e que mais de 70% dos estudantes encontram-se trabalhando dentro de um registro formal, demonstrando que têm condições de consumir com recursos próprios, mesmo que estes sejam limitados, legitimando as características de serem estudantes do período noturno, e que a maioria já trabalha e se sustenta, fator relevante para a pesquisa.

Destaca-se que mais da metade dos estudantes se manifestaram negativamente a comprar por impulso. Porém, observa-se, em contrapartida, que, também, mais da metade dos entrevistados tiveram posição favorável quanto à influência da marca e da moda no momento da compra. Isso mostra que os estudantes ainda estão inseguros quanto aos pontos relevantes ao seu hábito de consumo. Outro ponto relevante é que a maioria dos estudantes respondeu, de forma negativa, em relação a considerar o produto como fabricado de forma ambientalmente correta. Ressalta-se, aqui, a necessidade do educar para a preservação do meio ambiente, principalmente criar novos habitos de consumo mais sustentáveis para todos. Esse resultado pode estar atrelado ao entendimento do conceito de meio ambiente, em que mais de 40% responderam de maneira simples e objetiva “é o lugar (espaços) em que vivemos”, apresentando um olhar apenas de si mesmo e do lugar onde vive, ou seja, não percebem a relação homem/natureza.

Durante as respostas fechadas, observou-se que a maioria dos estudantes tem bem definido o significado do consumismo, “como o ato de comprar sem necessidade, de modo compulsivo, desenfreado e supérfluo". E que o capitalismo impulsiona o consumismo. Quanto mais eu obtenho, mais eu consumo, ou seja, mais eu gasto e, assim, nos tornamos dependentes do consumismo. Poucos estudantes refletiram que o consumismo é um movimento natural, mas desnecessário, e que é preciso educação para se obter um nível de consumo saudável, nas esferas econômica e ambiental.

Assim, conclui-se que os estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande, embora tenham uma percepção clara sobre o consumismo e a sua relação com o capitalismo, mesmo de modo inconsciente, os seus hábitos de compras ainda estão moldados pela sociedade capitalista. Portanto, como contribuição desta pesquisa, torna-se urgente uma reflexão efetiva, por meio de uma educação ambiental que permita ao estudante compreender a sua relação de compra com o meio ambiente e que a educação ambiental é uma vertente fundamental para atingir as práticas de consumo sustentável.

Segundo Portilho (2005), nos últimos anos, houve alguns progressos na forma de pensar e agir sobre o tema consumismo, mas o grande desafio que ainda persiste na sociedade é de influenciar e modificar o pensamento das pessoas em relação ao consumo. Para isso, os resultados deste estudo contribuem para pensar na relevância da inserção do debate sobre consumismo desde cedo nas escolas, com ações mais pautadas e efetivas, por meio de uma educação ambiental transformadora e emancipadora, e da ambientalização curricular. Cabe ressaltar a importância das Instituições de Ensino Superior em reforçar este pensamento, buscando uma maneira com que os cidadãos entendam o que é consumir conscientemente.

De acordo com Kitzmann (2007, p. 554), ambientalizar o ensino significa "inserir a dimensão socioambiental onde ela não existe ou está tratada de forma inadequada". Para Guerra e Figueiredo (2014, p. 122), o processo de ambientalização estabelece diálogo de saberes, sociabilização de conhecimentos de diferentes áreas, modificações nas atitudes e estilos de vida e vivência de princípios e valores ambientais. Além disso, "o compromisso de toda a comunidade universitária e escolar na transformação da realidade e na incorporação da cultura da sustentabilidade socioambiental como política institucional nas universidades".

Este estudo apresenta como limitação tratar apenas de alunos de um determinado curso de formação (Ciências Contábeis) e de uma única Universidade Pública. Estudos futuros podem abordar outros cursos em outras universidades, inclusive privadas, com uma abordagem investigativa de um número amostral maior, abrangendo, também, entrevistar os docentes dos cursos pesquisados para verificar se o tema consumo sustentável é trabalhado de maneira transversal em sala de aula.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Quelen Brondani de; KONTZE, Karine Brondani. **O processo de mundialização e seus impactos no consumismo da sociedade global**. XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BENNEMANN, G.; GRZEBIELUCKAS, C. Consciência ecológica dos discentes do Curso de Ciências Contábeis da UNEMAT: uma análise dos hábitos e práticas ambientais. **Revista Eletrônica Mestrado em Educação Ambiental**. Rio Grande, v. 33, n. 2, p. 4-19, maio/ago., 2016.

CASTRO, Paulo Alexandre e. Alienação, fetichismo e mercadoria a partir de Marx ou a sociedade hiper-consumista de Lipovetsky e a alienação do sujeito suposto-gozar de Zizec. **Sapere Aude** – Belo Horizonte, v. 6, n. 11, p. 175-193, jul./dez. 2015.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista Administração Mackenzie**, São Paulo, Edição Especial, v. 12, n. 3, p. 114-145, mai./jun. 2011.

EDUARDO, Tthales José Pitombeira. A consciência, o incentivo e o método como instrumento de promoção da sustentabilidade a partir da ruptura do modelo de desenvolvimento econômico clássico: viabilizando a gestão energética dos resíduos decorrentes do consumismo. 2015. 152 f. **Dissertação** (Mestrado em Direito). Programa de Pós-Graduação em Direito Curso Mestrado Acadêmico. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

GODOY, Arllda Schmidt. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista eletrônica Mestrado Educação Ambiental**. v. 6, jan./jun. 2006.

GUERRA, A. F. S.; FIGUEIREDO, M. L. Ambientalização curricular na Educação Superior: desafios e perspectivas. **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, Edição Especial n. 3, p. 109-126. Editora UFPR. 2014.

KITZMANN, D. Ambientalização de Espaços Educativos: aproximações metodológicas. **Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient**., v. 18, p. 553-574, 2007.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **O cinismo da reciclagem**:* o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. Sociedade e Meio Ambiente. Brasília: 2002.

LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo. Educação ambiental transformadora. In: LAYRARGUES, Philippe Pomier (coord). **Identidades da educação ambiental brasileira. Brasília:** Ministério do Meio Ambiente. Diretoria de Educação Ambiental, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ª Ed., São Paulo, 2009.

MASSON, Gisele; DARCOLETO, Carina Alves da Silva. A importância da centralidade do trabalho na educação como

mediação para uma nova forma de sociabilidade. **Trabalho & Educação**, Belo Horizonte, v.24, n.2, p. 85-101, mai./ago. 2015.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo, Boitempo, 2006.

MOTA, E. R. C. F.; SOUZA, M. A. de. A Evolução da Mulher na Contabilidade: Os Desafios da Profissão. In: CONVIBRA. 2013. Disponível em: https://unibhcienciascontabeis.files.wordpress.com/2013/11/artigo_mulher_contabilista_completo.pdf. Acesso em: 20 agos de 2017.

NINIS, Alessandra Bortoni; BILIBIO, Marco Aurélio. Homo sapiens, homo demens e homo degradandis: a psiquê humana e a crise ambiental. **Psicologia & Sociedade**, v. 24, n. 1, p. 46-55, jan./abr. 2012.

OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva. **Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo, Cortez editora, 2005.

REIGOTA, Marcos. **O que é Educação Ambiental**. Ed. Brasiliense, 2001.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, Kassiane Nascimento da; SANTOS, Elizabeth da Conceição. O consumismo e a questão ambiental numa abordagem da complexidade e da perspectiva geográfica. **Revista Geonorte**, Edição Especial, v.3, n.4, p. 230-239. 2012.

SILVA, Maria das Graças e; ARAÚLO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares. "Consumo consciente": o ecocapitalismo como Ideologia. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012.

TELOCKEN, S. G.; GARLET, V.; FAVARIN, R. R.; MADRUGA, L. R. da R. G.; TREVISAN, M. O Consumo Consciente entre os Alunos de Administração de uma Universidade Federal Brasileira sob a ótica da Educação para a Sustentabilidade. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente **– ENGEMA**. 2016. São Paulo. SP. Anais (on-line). São Paulo: ENGEMA, 2016. Disponível: http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/tema.php?cod_tema=64. Acesso em: 28/08/2017.