

## FATOR ECOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DE GESTÃO AMBIENTAL EM CUIABÁ/MT

**Bruna Gonçalves Aquino\*, Thiago Cesar Silva Duarte, Marcelo Sacardi Biudes, Nadja Gomes Machado**

\*Laboratório de Biologia da Conservação, Instituto Federal de Mato Grosso – IFMT – brunagaqui@gmail.com

### RESUMO

Diante do cenário de desequilíbrios ambientais que se revelou nas últimas décadas, as atividades de industrialização, comercialização e consumo foram apontadas como as principais causadoras de agressões provocadas ao meio ambiente. Frente ao exposto, o presente estudo trata da análise do comportamento de consumo dos estudantes de duas Instituições de Ensino Superior, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso (IFMT) Campus Cuiabá – Bela Vista e Cuiabá e Centro Universitário Candido Rondon - UNIRONDON do curso de Gestão Ambiental da cidade de Cuiabá. Teve como objetivo geral avaliar suas percepções quanto ao consumo consciente e o reflexo de suas decisões de compra. Foi elaborado um questionário contendo 20 (vinte) perguntas, sendo que 8 (oito) traçando o perfil socioeconômico, 10 (sete) de múltipla escolha, além de 02 (duas) perguntas abertas, onde os entrevistados responderam com seu conhecimento ou opinião a respeito do tema. Na pesquisa bibliográfica, buscou-se um aprofundamento sobre os temas: consumo consciente, educação ambiental e sustentabilidade empresarial. Os resultados demonstram que de modo geral, este público demonstra interesse pelo tema proposto, e que tem consciência o quanto é importante novas práticas mais sustentáveis tanto pelas empresas quanto pelos consumidores. A maioria deles reconhece a importância da consciência ambiental e do compromisso com a conservação do ambiente no ato da compra.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consciência Ecológica; Educação ambiental; Sustentabilidade empresarial.

### INTRODUÇÃO

O rápido crescimento demográfico, econômico e industrial do último século provocou discussões sobre o seu impacto na qualidade de vida das pessoas e do ambiente. O crescimento da população humana fez o consumo de bens e serviços aumentar, provocando impactos negativos sobre a qualidade de vida das pessoas e do ambiente. A partir dessas discussões, líderes mundiais pesquisadores e ambientalistas criaram o conceito de desenvolvimento sustentável. Para que haja um desenvolvimento sustentável Motta e Rossi, (1991, *apud* CAIRNCROSS, 2001), enfatizaram que “(...) como novo paradigma, o desenvolvimento sustentável deve ser consequência de um esforço conjunto (...) entre governo, ambientalistas e indústrias, cabendo aos primeiros focar métodos e criar incentivos para que a última considere lucrativa a limpeza e dispendiosa a sujeira”.

Sendo assim partes dos consumidores atenta para o fato de que seus comportamentos de compra têm impactos diretos em questões sociais e ambientais. Segundo Castro (2007), “(...) no século XX todas as nações passaram a dedicar uma atenção cada vez maior aos impactos ambientais causados pelo homem, o que desencadeou nas últimas décadas reuniões mundiais sobre problemas ambientais”. Na década de 70, houve a Conferência de Estocolmo, já em 80 ocorreu a Comissão Brundtland, transformada na denominada “*Nosso Futuro Comum*” e em 90, houve a ECO-92.

Para Jacobi (2003), “implica a prevalência da premissa de que é preciso definir limites às possibilidades de crescimento e delinear um conjunto de iniciativas que levem em conta a existência de interlocutores e participantes sociais relevantes e ativos por meio de práticas educativas e de um processo de diálogo informado, o que reforça um sentimento de co-responsabilidade e de constituição de valores éticos.

Para se pensar em sustentabilidade, é necessário considerar que a decisão de compra provoca impactos no ambiente. Azevedo, *et. al.* (2010) já na década de 70 alertavam que as decisões pessoais de consumo podem ajudar a preservação do ambiente ou, contribuir para a sua deterioração. Elkington (2001) assegura aos hesitantes, em seu guia para o consumidor verde, “(...) não é preciso reduzir drasticamente as compras a um mínimo, uma vez que ninguém deseja regredir a um modo de vida menos confortável, bastando compreender como as decisões de compra podem afetar o ambiente e decidir por produtos mais verdes”.

Para que a sociedade tenha um olhar crítico sobre as questões ambientais, ela precisa ter uma consciência ecológica, e nada mais propícia que esta consciência seja despertada pela Educação Ambiental EA. Segundo Vernier (1994), “nem

as leis e nem as taxas obrigarão os cidadãos a respeitar o ambiente se esse respeito espontâneo, não lhes for inculcado pela educação”. Assim a EA tem um papel de suma importância, no processo de decisão de compra, pois cada vez mais o fator ecológico é levado em consideração no ato da compra, é fundamental desenvolver programas de educação ambiental sensibilizando os consumidores sobre os impactos negativos de seu consumo sobre o ambiente.

Segundo Bertolini *et al.* (2005), o estudo do comportamento do consumidor focaliza o quanto os estímulos ambientais, de marketing e outros influenciam as decisões de compra do consumidor. O consumo é amplamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Essa mudança ocorre de várias maneiras, a partir de influências pessoais e do meio.

Os consumidores ampliaram seus conhecimentos sobre impactos ambientais, e quanto sua decisão no ato da compra é importante. Assim está surgindo um novo segmento de consumidores: os consumidores verdes. Lima *et al.* (2001 *apud* CHAMORRO, 2002) especificam que os consumidores verdes ou ecológicos, são aqueles que manifestam sua preocupação pelo ambiente em seu comportamento na hora da compra, buscando produtos que são percebidos como de menor impacto sobre o meio ambiente. Estes consumidores entenderam que ao agirem assim, exercem o poder de compra praticando o consumo consciente ou consumo verde.

As empresas perceberam que este novo tipo de consumo verde será muito lucrativo e resolveram colocar em prática suas ações, para garantir este mercado que está se formando

“(…) mais do que simplesmente lançar produtos “verdes”, as empresas indicam que entenderam que a contribuição ao novo paradigma do desenvolvimento sustentável reside em detectar as necessidades e os desejos dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e em assumir uma postura e tomada de decisões dirigida á satisfação dessas necessidades” Motta (2002 *apud* OTTMAN, 2001).

Diante deste contexto de que “é possível contribuir com o meio ambiente atreves do consumo”, destaca-se a importância da prática da consciência verde dentro das universidades. Haja vista que os estudantes, logo em breve, estarão à frente das organizações e atualmente fazem parte de um público consumidor atuante e significativo.

Os universitários foram escolhidos, por serem considerados agentes de transformação na sociedade, uma vez que os mesmo têm acesso a conhecimento científico na academia e ao término do curso superior poderão ocupar cargos de tomada de decisões. Neste sentido, este trabalho poderá nortear: (i) as ações curriculares das IES, uma vez que os dados apontarão a diferença entre ingressantes e concluintes sobre a priorização do fator ecológico no ato da compra, isto é, se a vida acadêmica contribui com a transformação das atitudes dos estudantes; e (ii) o perfil dos gestores ambientais que ingressarão no mercado de trabalho. Portanto, o objetivo deste estudo foi verificar se os universitários do curso de Gestão Ambiental de Cuiabá/MT consideram o fator ecológico no ato da compra de produtos.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Neste trabalho foi empregada a metodologia de pesquisa bibliográfica para elaboração do referencial teórico. Ela foi regida pela pesquisa de campo com aplicação de questionário de resposta anônima preenchido pelo próprio entrevistado.

O questionário foi elaborado com base nas seguintes perguntas: (i) os universitários consideram fatores ecológicos de produção e descarte de produtos no ato da compra? (ii) os universitários estão dispostos gastar mais para consumir produtos ecologicamente corretos? (iii) a matriz curricular das instituições de ensino superior desperta o consumo consciente nos universitários? (iv) os universitários acreditam na preocupação das empresas com o ambiente? (v) qual (is) é (são) o(s) empecilho(s) para que ocorra o consumo sustentável?

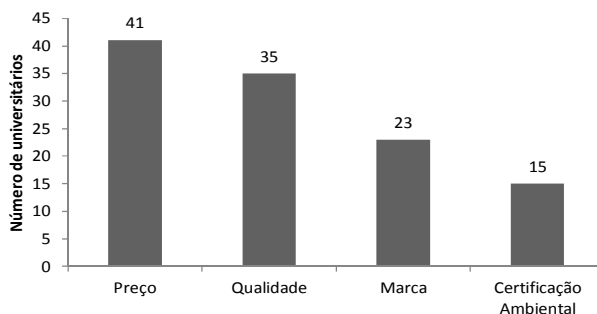
Para a consecução do objetivo proposto no presente artigo, foi realizada uma pesquisa com 114 alunos de graduação de 02 instituições, sendo elas IFMT Campus Cuiabá - Bela Vista (BLV) e no Centro Universitário UNIRONDON, do curso superior em Tecnologia de Gestão Ambiental no do município de Cuiabá no mês maio de 2011.

O questionário continha 08 questões sobre o perfil socioeconômico, 10 questões de múltipla escolha e 02 questões dicotômicas (sim ou não) relacionadas ao consumo consciente. Além disso, havia uma questão aberta sobre o consumo consciente. Vale ressaltar que, os universitários que participaram deste estudo foram ingressantes e concluintes do curso

superior em Tecnologia de Gestão Ambiental no IFMT Campus Cuiabá - Bela Vista (instituição pública) e no Centro Universitário Unirondon (privada).

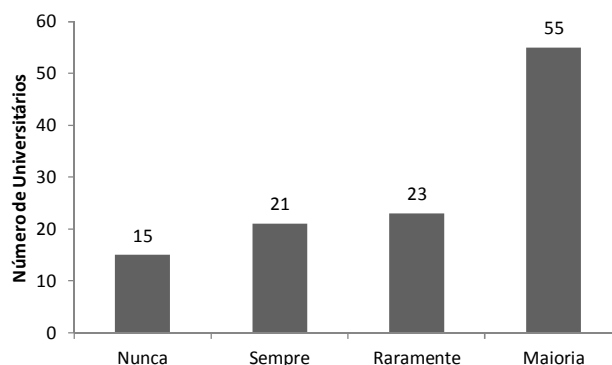
## RESULTADOS

Dos 114 universitários entrevistados, 65 foram da instituição particular e 49 da pública. Dos entrevistados, o gênero feminino teve 59 indivíduos e o masculino teve 55 indivíduos. Os universitários afirmaram que o preço é o fator primordial na escolha de um produto, seguido pela qualidade e marca, e em último, a certificação ambiental (Figura 1).



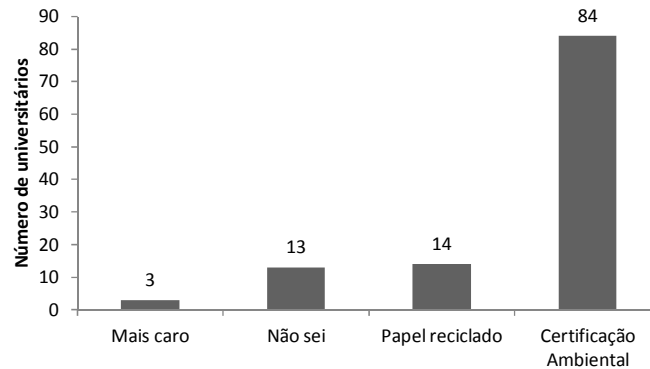
**Figura 1. Critérios de compra utilizados por universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.**

A maioria dos universitários entrevistados respondeu que, na maioria das vezes, verifica a certificação ambiental nos produtos (Figura 2).



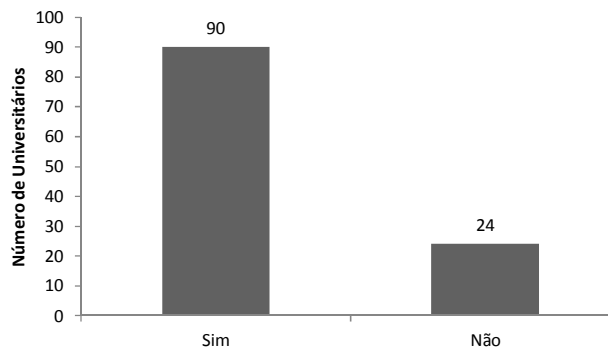
**Figura 2. Hábito de verificar o rótulo de produtos no ato da compra por universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.**

A maioria dos universitários afirmou que a possibilidade de identificação de um produto ecológico se dá pela certificação ambiental (Figura 3).



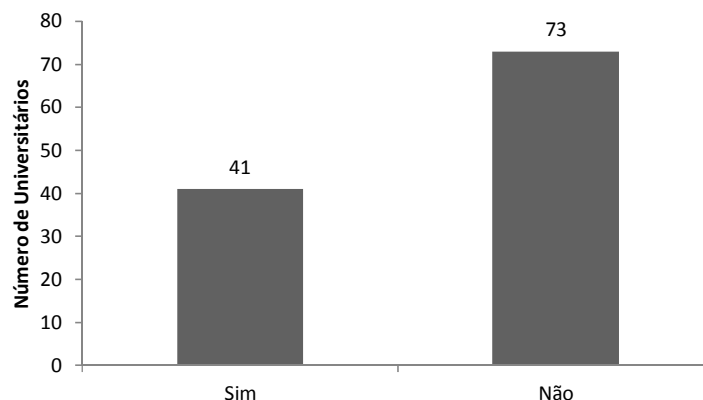
**Figura 3. Característica utilizada na identificação de produtos ecológicos no ato da compra por universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.**

Os universitários tem uma pré-disposição em pagar mais caro por um produto ecológico (Figura 4).



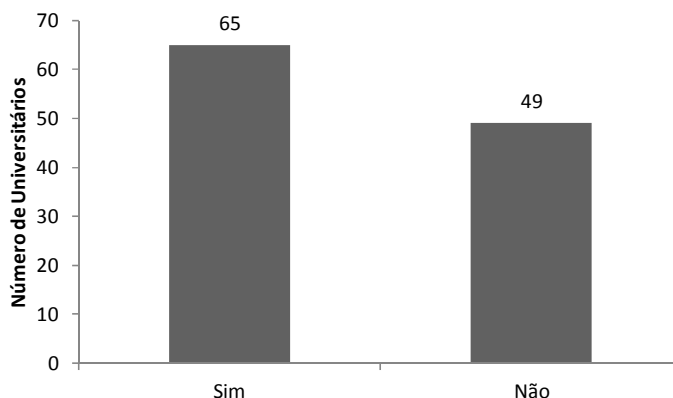
**Figura 4. Pré-disposição em pagar mais por produtos com certificados ambientais no ato da compra de universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.**

A maioria dos universitários disseram não acreditar na imagem das empresas protetoras do meio ambiente (Figura 5). Portanto, as empresas não tem credibilidade.



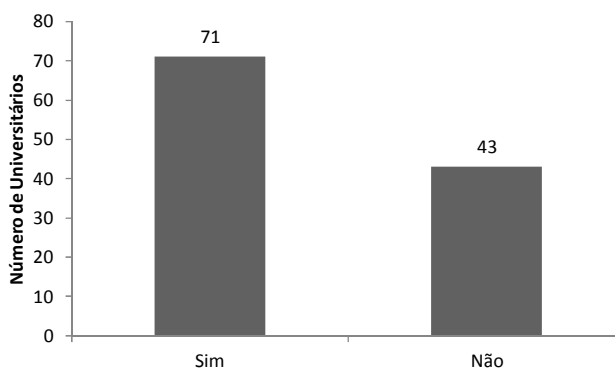
**Figura 5. Credibilidade das empresas que produzem produtos ecológicos por universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.**

A maioria dos unviersitários afirmou ter sido estimulada a observar o comportamento ambiental das empresas (Figura 6).



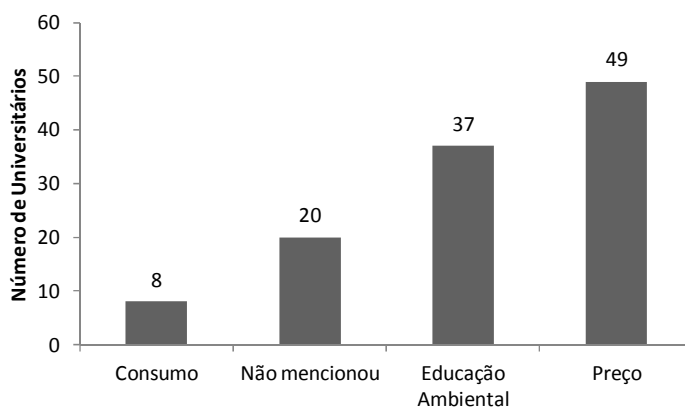
**Figura 6. Incentivo de observação do comportamento ambiental das empresas por parte das instituições de ensino aos universitários do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.**

Dos 114 universitários, 71 afirmaram que recebem estímulo ao consumo consciente por parte das instituições de ensino superior (Figura 7).



**Figura 7. Incentivo de compra de produtos ecológicos por parte das Instituições de Ensino Superior aos universitários do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.**

A maioria dos universitários afirmou que o maior empecilho para aumentar o consumo de produtos ecológicos foi o preço, seguido pela educação ambiental (Figura 8).



**Figura 8. Empecilho para aumentar o consumo de produtos ecológicos por universitários do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.**

## DISCUSSÃO

Os resultados acima sinalizaram suas percepções a respeito no ato de consumir e a relação deste com o meio ambiente, sendo assim um maior esclarecimento das questões ambientais, dos universitários do curso de Gestão Ambiental de Cuiabá/MT. Os dados analisados demonstram, acima de tudo, que os universitários tem interesse pelo tema proposto, e que tem consciência do quanto é importante novas práticas mais sustentáveis. De modo geral, os universitários não levam em consideração os produtos ecológicos nas suas decisões de compra e que os principais fatores de escolha de produtos são preço e qualidade. Reforçando o argumento de Bertolini *et al.* (2005), “tais critérios, (...) podem depender ou ser influenciados por fatores como a influência social, a similaridade das alternativas de escolha, a motivação utilitária (preço e qualidade) ou hedonista (status)”.

No artigo de Bertolini *et al.* (2005), o mesmo questionamento foi feito aos consumidores de uma pequena empresa, sendo os principais fatores a qualidade, seguido da marca, em terceiro o atendimento da loja e em quarto o preço, e em quinto está a preocupação ambiental. Apesar dos universitários não considerarem as certificações ambientais como fator importante em suas decisões de compra, estes demonstram que tem o hábito de verificar nos rótulos certificações ambientais. Quando perguntados, sobre quais as características utilizadas para definir um produto ecológico, estes resultados confirmam que estes universitários possuem conhecimento das certificações, porém como visto anteriormente, não as levam em consideração em seus ato de compra.

Quanto a disposição dos alunos e pagar mais por um produto verde, esta pesquisa reforça o argumento de Queiros *et al.* (2003) os pesquisados estão dispostos a pagar mais por um produto verde quando percebem seu valor agregado ou conhecem seus benefícios em detrimento aos produtos mais baratos que agridem o ambiente. Assim divergindo, pois os mesmo citaram anteriormente o preço como fator primordial no critério de escolha. Isto pode ser explicado devido que o tema (meio ambiente) pode causar, já que a prática de consumo real dos entrevistados poderia ser distorcida em face do débito social que um possível desrespeito ao meio ambiente pudesse ocasionar.

Foi verificada a falta de credibilidade das empresas no ponto de vista do estudante, isto pode explicar o baixo estímulo dos universitários em colocar o certificado ambiental como um dos principais motivos no ato da compra.

Outro fator que pode ter influenciado o resultado destes estudantes para consumir produtos ecologicamente corretos, talvez seja uma maior influência do IES no tema proposto. Há um incentivo por parte das IES, na formação dos universitários sobre o assunto, visto que a resposta positiva prevalece diante da negativa. Entretanto, há uma parcela de universitários que responderam que não tem incentivo por parte de suas instituições. Conforme Dias (2006), “o papel da educação ambiental, neste contexto torna-se mais urgente. Precisamos oferecer mais informação. A educação ainda treina o universitário para ignorar as consequências ecológicas de seus atos”. Segundo Guimarães (2004), “A educação ambiental é uma prática pedagógica. Essa prática não se realiza sozinha, mas nas relações do ambiente escolar, na interação entre diferentes atores, conduzida por um sujeito, os educadores.”

Em relação sobre qual é o maior empecilho para que as pessoas comecem a praticar o consumo verde, mais uma vez o preço foi fator primordial, seguido da educação ambiental. Como lembra Motta (2002), a incorporação do custo ambiental no preço das mercadorias faz com que estes custos recaiam mais no consumidor do que no produtor e, desta forma, as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores. A sociedade precisa ter um olhar crítico sobre as questões ambientais, ela precisa ter uma consciência ecológica, e nada mais propícia que esta consciência seja despertada pela Educação Ambiental.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos nas pesquisas bibliográficas e de campo, percebe-se que existe um otimismo voltado para o fato dos universitários participarem ativamente nas decisões das empresas através da força do consumo. As conclusões obtidas diante da questão norteadora deste trabalho, onde se buscou conhecer o comportamento dos estudantes universitários do curso superior em Tecnologia de Gestão Ambiental no Campus Cuiabá - Bela Vista e no Centro Universitário Unirondon, em relação a suas preferências aos produtos verdes e as questões ambientais, são de que, no momento atual, os pesquisados têm consciência do atual cenário de desequilíbrio ambiental e este público reconhece a importância da consciência ambiental e do compromisso com a conservação do ambiente.

No entanto os alunos questionados do curso de Gestão Ambiental são incoerentes, em alguns momentos das suas afirmativas quanto ao consumo sustentável e a consciência ambiental, em relação a pré-disposição em pagar mais caro

por um produto ecológico, sendo que prioriza o preço como fato primordial na escolha do produto, ou seja claramente evidenciado nos resultados encontrados nesta pesquisa, que para este público, o que importa é adquirir produtos de qualidade com preço justo, independentemente que na sua fabricação ou descarte estes poluam o meio ambiente.

Foi percebido que as empresas atuantes no mercado precisam desenvolver o marketing verde, devido a baixa credibilidade que os universitários depositam nas empresas, ou seja, as atitudes é apenas comercial, não existindo portanto, uma real preocupação com as questões ambientais.

Outro ponto a destacar, é a participação das IES, pois apesar da grande maioria afirmar que existe um incentivo por parte de suas instituições, uma parcela de seus acadêmicos responderam que há uma falta de participação das Instituições de Ensino Superior na formação crítica destes estudantes diante das questões ambientais. Vale ressaltar que uma educação focada apenas na técnica, não forma profissionais completos para atuarem no mercado atual.

Um dado negativo é o primeiro contato com a educação ambiental que grande parte dos pesquisados somente teve no ensino médio e na faculdade, diante desta confirmação abre um parêntese para ausência de prioridade das instituições de ensino na formação de seus discentes, dada a relevância deste tema.

Diante destas questões, as instituições de ensino básico e superior devem incentivar estes futuros profissionais, pois no futuro logo estarão á frente das organizações.

## **RECOMENDAÇÕES**

Diante destas respostas, ficou claro que o preço é um dos maiores entraves, para que o consumo verde seja praticado com uma maior intensidade, as empresas que desenvolvem as questões ambientais pratiquem preços equivalentes aos demais produtos e serviços já existentes no mercado.

Além do que devido à falta de credibilidade das empresas com os alunos aqui entrevistados, sugere-se que as empresas devem focar mais esclarecimentos, fornecendo informações claras sobre suas ações, para que elas de fato sirvam de diferencial na percepção de seus clientes.

No entanto, apenas reduzir os preços dos produtos ecológicos para competir com os já existentes, não terá resultado se a população não absorver a ideia do consumo sustentável.

Assim a educação ambiental é chave, pois ela deve ser o combustível, que através dela as pessoas possam ser portadoras de soluções na sociedade, onde suas próprias condutas serão modificadas, para outro hábito de consumo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. AZEVEDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINTELATO, R.; MADUREIRA, D. M. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. XIII Semaed (seminários de Administração) – setembro de 2010. 16p.
2. BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O.. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores Revista de Ciência e Tecnologia, v. 13, n. 25-26, p. 17-25, 2005.
3. CASTRO, A. Oportunidade de projetos de redução de emissões de gases d efeito estufa no setor de transportes através do mecanismo d desenvolvimento limpo – MDL. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Rio de Janeiro. 2007.103p.
4. DIAS, Z.P. O valor da informação ambiental. In; MACHADO, C.; SANCHEZ, C.; ANÁSTACIO FILHO, S.; CARVALHO, V.S.; DIAS, Z.P.; Educação Ambiental Consciente. 2.º ed. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2006. p. 29-40
5. ELKINGTON, J. Canibais Com Garfo e Faca. Makron Books: São Paulo. 2001.v.1, 488p.
6. GUIMARÃES, M. A formação de educadores ambientais. Caminhos da educação ambiental. Papirus: Campinas. 2004. p.38.
7. JACOBI, P. A educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. Cadernos de pesquisa, n. 118, p. 189-205, março/2003.
8. LIMA, R. A.; CALLADO, A. A. C.; CALLADO, A. L. C. Ecomarketing: a gestão ambiental no marketing corporativo sob a ótica do consumidor. Biblioteca Digital do SEBRAE (2001).

9. MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A Influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniências. Revista de administração MACKENZIE, ano 2, n.2, p. 109-130, 1991.
10. MOTTA, R. S.; Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil. Texto para discussão nº 856. Rio de Janeiro, IPEA, janeiro de 2002.
11. QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. *Ecomarketing*. 2003. Disponível em <http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf>>. Acesso em 12 março. 2012, às 17:00.
12. VERNIER, J. O Meio Ambiente. 4º ed. Papirus: Campinas, 1994. p.125.