

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA - UNIARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
E MEIO AMBIENTE

Percepção ambiental de consumidores universitários: um estudo com
alunos dos cursos de Biologia e de Engenharia de Produção

Darquize Cinedeze

ARARAQUARA

2013

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA - UNIARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
E MEIO AMBIENTE

**Percepção ambiental de consumidores universitários: um estudo com
alunos dos cursos de Biologia e de Engenharia de Produção**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, curso de Mestrado, do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente.

Área de Concentração: Dinâmica Regional e Alternativas de Sustentabilidade.

Orientada: Darquize Cinedeze

Orientador: Prof. Dr. José Luís Garcia
Hermosilla.

ARARAQUARA

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

C517p Cinedeze, Darquize

Percepção ambiental de consumidores universitários: um estudo com alunos dos cursos de Biologia e de Engenharia de Produção/
Darquize Cinedeze, - Araraquara: Centro Universitário de Araraquara, 2013.

87f.

Dissertação (Mestrado)- Centro Universitário de Araraquara
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente

Orientador: Prof. Dr. José Luís Garcia Hermosilla

1.Percepção socioambiental. 2. Consumidor. 3. Ensino superior.
4. Engenharia de produção. 5. Biologia.

CDU 504.03



Centro Universitário de Araraquara

Rua Voluntários da Pátria, 1369 - Centro - Araraquara - SP
CEP 14801-320 - Caixa Postal 68 - Fone/Fax: (16) 3351-7100

www.uniara.com.br

FOLHA DE APROVAÇÃO

NOME DO ALUNO: Darquize Cinedeze

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, curso de Mestrado, do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente.

Área de Concentração: Dinâmica Regional e Alternativas de Sustentabilidade.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Luis Garcia Hermosilla
UNIARA - Araraquara

Profa Dra Ethel C. Chiari da Silva
UNIARA - Araraquara

Profa Dra Alessandra Rachid
UFSCAR - São Carlos

Araraquara - SP, 28 de maio de 2013.

Dedico este trabalho aos meus pais,
Antônio e Maria Irene, que de forma
paciente estiveram ao meu lado do início ao
fim desta jornada.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar a Deus, pela força e oportunidade de realizar o mestrado, e por estar sempre comigo, me guiando e me abençoando. Sem essa força divina, nenhuma conquista seria possível;

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Luís Garcia Hermosilla, pela competência científica, disponibilidade e compreensão, e por toda a condução na realização do trabalho. Muito obrigada;

Aos meus familiares e amigos pelo apoio incondicional e por terem acreditado em mim;

Aos professores e funcionários da UNIARA pela atenção.

“O importante não é estar aqui ou ali, mas ser.

E ser é uma ciência delicada, feita de pequenas grandes observações do cotidiano dentro e fora da gente. Se não executamos essas observações não chegamos a ser. Apenas estamos e desaparecemos.”

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Fatores como o crescimento da população mundial e o de grandes economias têm pressionado o uso de recursos naturais em resposta ao aumento da demanda, reflexo da economia de consumo. O consumo socioambiental mais responsável tem se mostrado um elemento importante no equilíbrio entre a demanda e os recursos. Sabendo-se que diversos fatores exercem influência sobre a decisão de compra do consumidor, o presente estudo tem como objetivo avaliar a percepção socioambiental de consumidores universitários e a influência da área do conhecimento, do gênero e do nível de conhecimento científico sobre essa percepção. O trabalho de natureza quantitativa e recorte transversal usou o questionário proposto por Garcia et al (2008), fundamentado no de Urdan (2001), que teve como referência o trabalho de Creyer e Ross (1997), no qual se consegue colocar em evidência a percepção socioambiental do respondente e tomou como amostra 573 estudantes de nível universitário, pertencentes a dois cursos de naturezas distintas (biologia e engenharia de produção). Os dados foram tratados pelo software Minitab. Os resultados mostraram que o curso não pode ser eleito como preditor do perfil do consumidor, o mesmo acontecendo com a influência do curso sobre o perfil socioambiental do estudante, no entanto, a pesquisa mostrou grande associação entre o perfil sociodemográfico e o curso escolhido pelo consumidor, quando considerado sua percepção socioambiental. Outra evidência apontada pelo estudo foi o aumento significativo da percepção ambiental do consumidor universitário nos últimos períodos, para ambos os cursos. O estudo conclui que, em linhas gerais, a evolução do aluno ao longo do curso superior não influencia sua percepção socioambiental, não alterando seu status inicial de quando ingressou, a exceção do último período. Este fato chama a atenção para a relação entre o conhecimento transmitido em sala e sua influência sobre a criticidade do consumidor universitário no tocante a sua percepção socioambiental.

Palavras-chaves: percepção socioambiental, consumidor, ensino superior, engenharia de produção, biologia.

ABSTRACT

Factors such as the growth of world population and the large economies have pushed the use of natural resources in response to the increased demand, reflection of the consumer economy. The socio-environmental more responsible consumption has been shown to be an important element in the balance between the demand and resources. Knowing that several factors influence on the customer purchase decision, the present study aims to assess the social and environmental awareness of consumers who are university students and the influence of the knowledge area, genre and the level of scientific knowledge on this perception. The work of quantitative nature and transversal clipping used the questionnaire proposed by Garcia et al. (2008) based on the one of Urdan (2001) which had as reference the work of Creyer and Ross (1997) where it can be in evidence the socio-environmental perception from whom was answering it and it took as a sample 573 student on university level studies, belonging to two distinct natures courses (biology and engineering production). The data were processed by Minitab software. The results showed that the course cannot be elected as a predictor of consumer profile, as did the influence of the course on the student's socio-environmental profile; however the research has shown great association between socio-demographic profile and the course chosen by the consumer, when considered the socio-environmental perception. Another evidence pointed by the study was the significant increase in environmental perception of University consumer in recent periods, for both courses. The study concludes that, in general terms, the evolution of the student throughout the course does not influence his/her socio-environmental perception and it does not change the initial status when he/she joined, excepting the last period. This fact draws the attention to the relationship between the knowledge transmitted in the class room and its influence on the criticality of the university consumer on his/her socio-environmental perception.

Keywords: environmental perception, consumer, higher education, engineering production, biology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Modelo dos estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores e influenciadores.....	29
Figura 02: Fatores que influenciam o envolvimento do consumidor.....	32
Figura 03: Caminho egoísta e altruísta adaptado do fluxo de Batson (1987).....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Anova considerando o fator curso.....	69
Tabela 02: Anova considerando o fator gênero.....	71
Tabela 03: Anova considerando o fator período.....	72
Tabela 04: Estimadores dos parâmetros de regressão.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Resumo das pesquisas descritas no trabalho sobre responsabilidade social, ambiental e o comportamento do consumidor.....	57
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Teste de normalidade para o escore.....	68
Gráfico 02: Distribuição de frequência para os valores do escore.....	68
Gráfico 03: Análise do residual para a variável percepção versus curso.....	69
Gráfico 04: Valores médios para o escore de cada curso analisado (EP engenharia de produção, e BIO biologia).....	70
Gráfico 05: Análise do residual para a variável percepção versus gênero.....	71
Gráfico 06: Valores médios para a percepção de cada gênero por curso.....	71
Gráfico 07: Análise do residual para a variável percepção versus período.....	73
Gráfico 08: Valores médios para a percepção por período e por curso.....	73
Gráfico 09: Gráficos de resíduos para o modelo de regressão múltipla	75

LISTA DE SIGLAS

CNUMAD - Conferência das Nações Unidas sobre Meio ambiente e Desenvolvimento

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

ONGs - Organizações não Governamentais

ONU - Organização das Nações Unidas

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	11
LISTA DE QUADROS.....	12
LISTA DE GRÁFICOS.....	13
LISTA DE SIGLAS.....	14
1 INTRODUÇÃO.....	16
Objetivos.....	20
Justificativa.....	20
Metodologia.....	23
Estrutura do Trabalho.....	25
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.1 Comportamento do Consumidor: conceitos e definições.....	27
2.2 Aspectos que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	34
2.2.1 Influências Sociais.....	34
2.2.2 Influências de Marketing.....	38
2.2.3 Influências Situacionais.....	39
2.3 Consumidor Verde e o Consumo Sustentável.....	39
2.4 Responsabilidade Social e Socioambiental e a Percepção do Consumidor..	47
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	60
4 LEVANTAMENTO DE DADOS E INTERPRETAÇÕES.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
5.1 Limitações do Trabalho.....	77
5.2 Pesquisas Futuras.....	78
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICES.....	85
Instrumento para Coleta de Dados.....	85

1 INTRODUÇÃO

Segundo Nascimento et al. (2008), a intensificação da industrialização, a expansão demográfica, a vinda das pessoas da zona rural para as cidades, a evolução da tecnologia, a modernização agrícola, o aumento da produção e do consumo trouxeram um crescimento econômico significativo, porém à custa do uso intensivo de recursos naturais renováveis e não renováveis, com a degradação do meio ambiente.

O atual cenário considera que os recursos naturais são finitos e escassos e por esse motivo, movimentos visando cessar e diminuir impactos introduzidos pelas atividades industriais que afetam o meio ambiente vêm ganhando força, desde a década de 70, exigindo normas para sistemas de gestão ambiental que norteiem as organizações. A conscientização da sociedade sobre a relevância desse assunto trouxe o surgimento de produtos e serviços ecológicos (BRANDALISE et al., 2009). De acordo com Nascimento et al. (2008), o período da década de 70 passou a ser conhecido por propor regulamentação e controle ambiental, definido como época do comando-controle, com a criação do Clube de Roma.

O Clube de Roma foi uma associação de cientistas, empresários e políticos de diversos países que se reuniram em Roma para discutir a respeito da preservação dos recursos naturais do planeta Terra (GONÇALVES, 2005), produzindo os primeiros estudos científicos sobre a preservação ambiental, dentre eles, a publicação *Limites do Crescimento*, que discute os problemas do crescimento da população e seu modelo de consumo. O livro, publicado em 1972, aponta para o estabelecimento de limites para a expansão da população e para o capital industrial.

No mesmo ano, a Conferência de Estocolmo destacou a preocupação mundial com o meio ambiente, evidenciando o consumo e a forma de produção dos países ricos como fatores de degradação ambiental, além de seus impactos sociais (BARBOSA, 1996). Segundo Nascimento et al. (2008), logo após a conferência de Estocolmo, órgãos ambientais passaram a ser estruturados, houve o estabelecimento de legislações, surgiram novas regras com o objetivo de diminuir os impactos ambientais. Poluir passou a ser considerado crime, em diversos países, em decorrência dos fatos apresentados no período, e o conceito de desenvolvimento sustentável passou a ser traçado.

No ano de 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD, conhecida como ECO-92 e sediada no Rio de Janeiro,

com a participação de 179 países, o meio ambiente foi inserido como fator de prioridades econômicas, sociais e políticas das nações, e foi a grande constatação de que, no ritmo atual de degradação ambiental, o homem não terá futuro promissor à sua existência. Assim, o ser humano:

“Sente-se ameaçado, o que o obriga a descobrir que ele é parte da natureza, e está vinculado a ela, e que, portanto, se destruir o meio que o circunda, estará destruindo a si mesmo.” (Moura, 1994, p.50).

Com a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD, foi efetivada a Agenda 21. A Agenda 21 é um documento que visava a mudança de paradigma, a busca de um novo modelo de desenvolvimento (MARA, 2007). Constitui um plano de ação que tem por objetivo práticas para desacelerar o processo de degradação ambiental e transformar em realidade os princípios da Rio 92 (ANDRADE, CARVALHO e TACHIZAWA, 2002, p. 2).

Conforme Portilho (2005), no decorrer da organização para a Rio – 92, houve vários debates, os quais discutiram e divergiram sobre os estilos de vida da população, as práticas de consumo e os problemas ambientais que vinham se apresentando. Durante a conferência, foram produzidos alguns documentos, especialmente, a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs que apontaram a responsabilidade dos estilos de vida e consumo como fatores críticos em relação à crise ambiental.

Em junho de 2012, na cidade do Rio de Janeiro, foi realizada a Rio + 20 que ficou conhecida e assim nomeada por marcar os vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio 92). Contou com representantes dos 193 estados membros da ONU e com milhares de participantes dos mais variados setores da sociedade civil. Contribuiu para definir a agenda do desenvolvimento sustentável para as próximas décadas.

A Rio + 20 teve como principal objetivo renovar o compromisso político com o desenvolvimento sustentável, através da avaliação do progresso e das falhas na implementação das decisões adotadas pelas principais cúpulas sobre o assunto e do tratamento de temas novos, indispensáveis e imediatos. Os dois principais temas foram: “A economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da eliminação da pobreza” e “A estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável”.

Para garantir que a Rio + 20 focasse os pilares do desenvolvimento sustentável (desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e a proteção ambiental), o

Governo brasileiro inseriu uma coordenação de sustentabilidade que tinha como objetivo propor ações para minimizar e compensar os impactos ambientais e sociais gerados pela Conferência. As ações foram estruturadas e organizadas em nove dimensões: gestão das emissões de gases de efeito estufa; recursos hídricos; resíduos sólidos; energia; transporte; construções sustentáveis; compras públicas sustentáveis; turismo sustentável e alimentos sustentáveis.

Para Rensi e Schenini (2006), o crescimento econômico acelerado acarreta sérios problemas ambientais, e o aumento do uso de recursos naturais, aliado ao crescimento desenfreado da população, implica na expansão da industrialização para que consiga atender a demanda e, como consequência, acarreta um aumento significativo no volume de resíduos, gerados tanto pelo consumidor quanto pela indústria.

Ainda segundo Rensi e Schenini (2006), as atividades de revisão dos processos produtivos que visam melhor utilização de recursos naturais e diminuição de resíduos incentivaram métodos de gestão ambiental, porém, mesmo com a realização da revisão, percebe-se que não é possível garantir equilíbrio ambiental, pois, mesmo utilizando de forma correta os recursos naturais, e fazendo uso adequado das fontes de energia e a reciclagem dos resíduos domésticos e industriais, ainda assim não é possível garantir proteção e saúde do meio ambiente.

Dessa forma, é necessário repensar a maneira como a economia atual predominante vem se desenvolvendo. “Um novo exemplo de desenvolvimento deve permitir uma revisão profícua das práticas atuais de incorporação do patrimônio natural, o alcance tende a ser através de novas formas de organização social e de novos padrões de produção e consumo.” (GUIMARÃES, 1992, p.38).

O conceito de desenvolvimento sustentável incorpora a componente ambiental e que, para Fortes (1992, p.61), “vem representando uma nova ordem econômica, social e ecológica, pois vai muito além da mera preocupação com a eliminação à poluição no presente: o processo pelo qual é possível satisfazer as necessidades das populações e cidadãos atuais sem pôr em riscos e comprometer os direitos das gerações futuras”.

Segundo Bedante (2004), existe uma série de dificuldades para que os atuais padrões de consumo sejam mudados, levando em consideração que o comportamento do consumidor é difícil de ser modificado. O consumidor tende a achar que suas práticas em prol do meio ambiente sejam insignificantes para melhoria geral, e outro agravante é o consumidor consciente não enxergar o esforço de outras pessoas e acabar se sentindo prejudicado.

Segundo Butzke et al. (2001), o comportamento dos consumidores trouxe e vem trazendo consequências que não podem e nem devem ser ignoradas pela sociedade, pois a maioria das pessoas não se preocupa com seus atos indevidos no que se refere à utilização dos recursos disponíveis, não percebendo que a falta de consciência ambiental é capaz de acarretar danos e sérios problemas ambientais e afetando a qualidade de vida da sociedade em geral. Assim, a consciência ambiental é considerada por Butzke et al. (2001), como constituição de valores pessoais, através de informações obtidas no ambiente, e que o comportamento adotado pelas pessoas é consequência das influências do próprio ambiente. A conscientização ambiental pode ser compreendida como a mudança de comportamento das pessoas em suas atividades e seus estilos de vida e da postura da sociedade em relação ao meio ambiente.

Para Waldman e Schneider (2000), o cidadão consciente está atentando, cada vez mais, às questões ambientais, prefere obter e consumir produtos provenientes da agricultura ecológica, conhece suas responsabilidades enquanto cidadão e preocupa-se com o lixo produzido e suas consequências para o meio ambiente. Dias (1994) explica que o consumidor com consciência ambiental passa a incorporar, em seus hábitos de vida, atitudes que minimizam os impactos provocados por seu consumo sobre o meio ambiente como o controle dos recursos hídricos, a priorização da compra de produtos com menor impacto ambiental tanto em seu processo de produção quanto em sua geração de resíduos. Ainda segundo o autor, é preciso fazer uso de produtos que não acarretem prejuízos para a natureza, ou seja, os chamados produtos ecológicos.

Raposo (2003) relata que o consumidor ecologicamente correto sabe selecionar produtos, comprando de empresas que investem e preservam o meio ambiente e que apresentam um processo produtivo que visa diminuir a contaminação ambiental. Esse consumidor prefere produtos que apresentam embalagens recicláveis e com selos que indiquem a procedência ecológica, e, ainda, optam por marcas que apresentam todas as informações sobre a fabricação e composição de seus produtos.

No momento de efetuar uma compra, o consumidor é influenciado por diversos fatores como preço, design, percepção ambiental, nível de conhecimento, dentre outros. O presente trabalho pretende buscar resposta para as seguintes questões:
Qual é o perfil do consumidor de nível universitário dos cursos de Biologia e Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara?
Há influência de gênero e curso no perfil de consumo?

Há influência de gênero e curso e a escolha de produtos menos agressivos ao meio ambiente?

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Este trabalho consiste em mensurar a percepção de alunos universitários sobre responsabilidade socioambiental e analisar a influência das variáveis: gênero e curso no padrão de consumo dos alunos dos cursos de Biologia e Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a influência do gênero no consumo do aluno do ensino superior.
- Analisar a influência do curso no consumo do aluno do ensino superior.
- Analisar a influência do nível universitário (ingressantes e concluintes) no consumo do aluno do ensino superior.

JUSTIFICATIVA

Os consumidores têm poder de influenciar uma empresa, pressionando-a para que tenha maior preocupação com as questões ambientais e adote medidas responsáveis em relação ao meio ambiente, para que não seja preterida. É necessário desencadear um processo contínuo de sensibilização e conscientização dos consumidores individuais, o que pode ser alcançado com ações pró-ativas e a fomentação dessas medidas responsáveis por parte dos fabricantes. As escolas podem servir de instrumento de divulgação da educação ambiental, trabalhando para preparar futuros cidadãos com comportamentos éticos e responsáveis.

O comportamento do consumidor é entendido através de estudos que buscam reuni-lo em grupos que permitam a identificação de características semelhantes entre os membros e que sofram tais influências (KOTLER, 2000).

De acordo com Brandalise et al. (2009), é importante que se faça uma pesquisa em percepção ambiental, pois isso se destaca como importante elemento para o planejamento do ambiente; os empecilhos para a proteção dos ambientes naturais dão-se através das diferenças de percepções dos valores, da importância que têm entre indivíduos de culturas e grupos diferentes, e de grupos socioeconômicos que atuam e

desempenham funções distintas na sociedade. A influência e o nível de interesse incentivados por marketing, através da divulgação, tendem a variar de acordo com o perfil do consumidor e afetam sua percepção. (ENGEL et al., 2000).

Ainda segundo Brandalise et al. (2009), os consumidores possuem uma percepção da atuação das empresas nessa área, que vem se tornando cada vez mais importante, e que pode ser verificada nos resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2004), que relata sobre empresas que têm hábitos de divulgar informações através de relatório social e ambiental que incentivam o consumo de seus produtos, e as pessoas têm o poder de interferir na postura adotada pela empresa, perante o mercado, fazendo uso ou não de seus produtos, e utilizando, dessa maneira, a sua percepção acerca da responsabilidade e atuação das mesmas.

A ideia do consumo consciente começa a ser difundida, tornando-se cada vez mais presente. Os consumidores estão mais exigentes, observam e analisam valores humanos como bem-estar social e preservação socioambiental, que também são considerados, no momento de compra de bens e serviços.

Segundo Valle (2002), as estratégias socioambientais devem ser inseridas no ambiente empresarial, fazendo com que cresçam e permaneçam no mercado e incentivando novas formas de gerenciamento que prezem a proteção ao meio ambiente, estimulando o envolvimento de toda a organização, visando melhorias em suas atividades para minimizar os impactos negativos decorrentes do processo produtivo que possam afetar a qualidade socioambiental.

As empresas vêm apresentando avanço e incluindo as questões ambientais em todo âmbito empresarial, pois tudo indica que entenderam que a contribuição ao novo modelo do desenvolvimento sustentável é a capacidade de identificar as necessidades e desejos dos consumidores por produtos ecológicos “verdes” e tomam decisões empresariais que estejam alinhadas à satisfação dessas necessidades (OTTMAN, 1994).

As empresas estão incorporando as questões ambientais como estratégia inerente ao negócio; a preocupação com o meio ambiente vem tomando conta do mercado, contribuindo para a formação de um mercado verde (DONAIRE, 1999) e assim elevando a proteção ao meio ambiente.

Donaire (1999) comenta que empresas que visam atender às expectativas da sociedade acerca de cuidados com a natureza, conquistam melhor a imagem institucional, se diferenciando pela vantagem estratégica perante uma concorrente que não possui essa visão. Oliveira (2000) corrobora que o marketing verde deve ser

realizado com intuito de convencer a sociedade e empresários sobre a preservação do meio ambiente e a responsabilidade individual de cada um, ressaltando que, com adoção de uma conduta ambiental, é possível uma potencial geração de renda.

Segundo Calzada (1998), o indivíduo que realiza suas compras, levando em conta não só o preço, mas também a maneira como o produto foi fabricado, pode ser definido como consumidor consciente e ecologicamente correto, pois conhece o que pode causar danos ao meio ambiente e procura agir para que suas práticas de consumo não afetem ou impactem o ambiente negativamente.

Segundo Clivati (2010), o consumidor vem se mostrando cada vez mais atento, apresentando preocupação com a questão social e ambiental, ao selecionar seus produtos, informação que pode ser confirmada através do Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, estudo realizado desde 1999 pela Market Analysis e o Instituto Globescan (Canadá), que destacam essa nova tendência no consumo. Conforme os dados do relatório de 2009, 56% dos consumidores norte-americanos e 29% dos consumidores europeus admitiram dar preferência para produtos de empresas socialmente responsáveis. O número apresentado na América do sul – 11% – ainda é pequeno, se comparado aos outros.

Clivati (2010) apresenta outros dados interessantes, apontados no relatório de 2010, ao se referir às razões que levaram os consumidores brasileiros a optarem por determinado produto, na hora da compra, em que o preço se destacou como fator de maior peso na seleção de compra, com 35%; já o comportamento socioambiental da empresa ocupou o penúltimo lugar, com 9%, e, apesar da posição ocupada e o número pouco expressivo, o comportamento socioambiental da empresa já está na disputa com critérios como confiança na marca, 16%, e disponibilidade nas lojas, 13%.

Ainda conforme Clivati (2010), é necessário que se reflita e realize mudanças nos hábitos de consumo e ações diárias. Para garantir e assegurar um presente melhor e um amanhã mais seguro para as futuras gerações, cabe a nós adotarmos uma postura mais rígida diante das empresas antiéticas, deixando de consumir seus produtos e serviços oferecidos.

De acordo com Portilho (2005), é necessário definir alguns limites em relação ao consumo, uma vez que é preciso diminuir o consumo, principalmente pelo fato de existir um consumo exacerbado das sociedades que se encontram em todo mundo, ou seja, o consumo desnecessário abrange todas as classes sociais. Ratifica, ainda, que as

peças precisam aprender a consumir, eliminando o desperdício e incentivando o consumo verde.

Conforme Romeiro (2006), existe um apelo ao comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, entretanto vários autores salientam o número escasso de consumidores voltados para o consumo ambientalmente mais favorável, e ainda ratificam a resistência e a negligência do segmento empresarial.

Para Garcia et al. (2008), o consumidor vem mudando seu comportamento preocupando-se com as questões ambientais e recompensando empresas que se comportam de maneira ética em relação ao meio ambiente. Salientam ainda, a predominância de pessoas mais jovens, mais conscientizadas e envolvidas com as questões ambientais, consideram que determinado comportamento permaneça e se fortaleça na vida adulta.

Segundo Pinto et al. (2011), diante das várias confirmações através de referencial teórico, as questões de sustentabilidade são fundamentais para o crescimento sustentável, e sabendo-se que os universitários são os principais formadores de opinião do futuro, é necessário analisar e conhecer sua compreensão sobre esse tema.

Para Gomes, Gorni, Dreher (2011), a conscientização da sociedade e de seu papel em relação ao meio ambiente foi essencial para que o consumo sustentável se tornasse disciplina fundamental no cotidiano dos discursos e práticas de administração, sendo alvo de pesquisa de estudiosos e de empresas social e ecologicamente responsáveis. Os autores salientam a necessidade de rever-se a maneira como o consumo sustentável vem sendo discutido nas aulas e estudos promovidos na universidade, visando possibilidades de transformação do comportamento de consumo dos universitários.

METODOLOGIA

Segundo Selltiz et al. (1974, p.5), “não existe garantia de qualquer empreendimento de pesquisa que apresente, na realidade, informação significativa, precisa e não-visada. [...] Porém, os processos de pesquisa têm maior possibilidade de fazê-lo do que qualquer outro método conhecido pelo homem”.

Nessa linha, Kerlinger (1979, p.19) afirma que:

“O conhecimento do mundo todo é afetado e até distorcido, de certa forma, pelas predisposições dos observadores. Quanto mais complexas as observações, mais se

afastam da realidade física e, quanto maiores as inferências feitas, maiores as chances de distorção”.

A pesquisa em curso partiu da revisão bibliográfica como forma de levantar o estado da arte do tema que trata do perfil do consumidor e das formas de se mensurá-lo. Através do levantamento bibliográfico, foi possível identificar instrumentos já validados e utilizados para investigar consumidores sob a ótica ambiental. A etapa subsequente foi a seleção da amostra e o planejamento da coleta dos dados. Como o objetivo da pesquisa é avaliar o perfil dos consumidores de um determinado estrato da sociedade (estudantes universitários) com relação às áreas do conhecimento de origem e seus impactos sobre esses perfis, buscou-se, dentro do universo circunscrito, selecionar amostras significativas que fossem capazes de contribuir para atingir os fins da pesquisa. Sob esse aspecto, essa é uma pesquisa descritiva, pois seu foco é uma população específica. Por outro lado, com relação aos procedimentos operacionais, a pesquisa se utilizou do levantamento para a coleta de dados, com o uso do questionário como instrumento de captura dos dados.

O estudo teve como finalidade compreender a percepção socioambiental dos alunos de graduação dos cursos de Biologia e de Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara, totalizando cerca de 573 alunos regularmente matriculados.

Os dados foram coletados através de um questionário dividido em duas etapas. Encontra-se, no primeiro momento, o modelo proposto por Garcia et al. (2008), fundamentado no de Urdan (2001), que teve como referência o trabalho de Creyer e Ross (1997), para mensuração do grau de importância e recompensa atribuídas a empresas com comportamento socioambiental responsável; são 12 as variáveis que mensuram a importância e 16 variáveis que mensuram a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável, sendo misturadas aleatoriamente e possuindo 28 questões afirmativas. Através de uma escala de Likert, os respondentes posicionam-se entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7).

No segundo momento, encontram-se questões com escalas nominais e ordinais para que se possa fazer a identificação de variáveis comumente usadas para segmentação, e se dividem em três grupos: geográficas, demográficas e socioeconômicas, que contêm informações sobre sexo, raça, idade, nacionalidade, renda, educação, ocupação, tamanho da família, classe social, etc. As variáveis comportamentais trazem aspectos vinculados às atitudes, valores e conhecimento. As

variáveis mais utilizadas para segmentação de mercado são as variáveis geográficas, demográficas e socioeconômicas que, segundo Mowen e Minor (2003), as referidas variáveis se apresentam como as primeiras a serem analisadas, para que posteriormente se faça a análise das variáveis comportamentais.

O estudo buscou uma análise mais aprofundada das variáveis demográficas e socioeconômicas para saber se as mesmas têm associação com o comportamento dos consumidores no que se refere à responsabilidade socioambiental.

Para o tratamento dos dados, foi utilizado o *Software Minitab*¹ e considerou como diferenças significativas um nível de significância (P-value), diferente de 0,05. Assim, os P-value menores ou iguais a 0,05 foram considerados evidência significativa entre os grupos ou categorias. P-values entre 0,05 a 0,10 foram considerados de pouca evidência entre os grupos ou categorias. Valores P-value maiores que 0,10 foram considerados como sem diferenças significativas entre os grupos ou categorias.

Os dados foram avaliados quanto à sua normalidade, permitindo o uso da técnica de Análise de Variância (ANOVA).

ESTRUTURA DO TRABALHO

1 Introdução

A introdução consiste da problemática cuja intenção é apontar os impactos e danos causados pelo consumo, quando não realizado de forma consciente; dos objetivos que visam mensurar a percepção de alunos universitários sobre responsabilidade socioambiental e analisar a influência das variáveis idade, gênero, curso e nível socioeconômico, no padrão de consumo dos alunos dos cursos de Biologia e Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara; das justificativas que descrevem a relevância em estudar determinado tema; da opção metodológica justificando a escolha dos métodos para realização da pesquisa e o detalhamento das fases; e da estrutura do trabalho, forma como será estruturada a pesquisa, seus capítulos.

¹ O Minitab é um programa de computador [proprietário](#) ou patenteado voltado para fins estatísticos. É muito utilizado nas universidades nos cursos introdutórios de [estatística](#). Também é utilizado em empresas num nível mais avançado de utilização, tendo funções mais específicas voltadas para gerenciamento. Sua interface é parecida com a de uma planilha eletrônica como [Microsoft Excel](#) ou [Calc do OpenOffice](#) mas com a capacidade de executar análises estatísticas complexas. O programa foi desenvolvido em [1972](#).

2 Referencial Teórico

Conceitos e definições sobre consumo e comportamento do consumidor; fatores apontados como responsáveis por influenciar na tomada de decisão de compra do consumidor e o grau de envolvimento; comportamento do consumidor verde e consumo consciente; e a responsabilidade socioambiental das empresas e a percepção do consumidor com relação às práticas das empresas voltadas para questões ambientais.

3 Aspectos metodológicos

É apresentado o procedimento da pesquisa; objeto do estudo: o que se pretende estudar; tipo de pesquisa se (exploratória, descritiva ou explicativa) justificando a pesquisa em questão; sujeito da pesquisa: alunos universitários especificamente do curso de Biologia e Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara, fonte de dados; contexto da pesquisa e coleta de dados, os dados foram coletados através de um questionário já validado por outros autores, o instrumento de pesquisa será encaminhado a todos, e a amostra terá a mesma dimensão.

4 Levantamento de dados e interpretações

Apresentação dos dados coletados e sua análise, assim como dados gerais sobre os sujeitos e, para o tratamento dos dados, utilização do *software* Minitab, programa voltado para fins estatísticos.

5 Considerações finais

Análise do trabalho desenvolvido e possíveis constatações.

Proposta de um plano de ação, e os gaps identificados no trabalho descrito, probabilidade de pesquisas futuras que poderão suprir lacunas, das quais o referente trabalho não foi capaz de analisar e discutir, por conta de possíveis limitações.

Referências

Lista das bibliografias utilizadas para pesquisa, estudos empíricos que facilitaram e trouxeram a realidade do tema abordado no trabalho.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Essa seção trata do conteúdo teórico, contextualização do objeto de estudo, para posteriormente realizar a análise e interpretação dos dados.

2.1 Comportamento do Consumidor: conceitos e definições

Durante muito tempo, a degradação ambiental foi apontada como consequência da atuação do processo produtivo. A partir da década de 90, intensificou-se a percepção de que os problemas ambientais estariam relacionados aos atuais padrões de consumo.

Estudos nessa área têm como objetivo entender como a percepção dos consumidores se forma e o quanto as empresas e suas ofertas contribuem nessa formação e influenciam na percepção. A avaliação do consumidor em relação a práticas de responsabilidade social e ambiental de uma organização está presente no processo de decisão de compra, porém não há consenso a respeito da importância e do impacto dessa informação nas escolhas dos consumidores.

Para Cortez e Ortigoza (2009), consumo é selecionar de maneira racional e controlada, levando em consideração os fatores sociais e ambientais e respeitando as gerações futuras e ratifica, ainda, que o consumismo pode ser definido como compulsão para consumir.

Segundo Cobra (2009), para que se possa entender o consumidor, é necessário compreender suas atividades físicas e mentais. As atividades mentais são influenciadas pelas marcas que exercem poder sobre o consumidor através da publicidade, pois as pessoas, por influência da mídia, têm os mais diversos sentimentos, desejos e sonhos.

De acordo com Solomon (2002), os consumidores são como atores no palco do mercado, ou seja, cada qual com suas falas, figurinos, acessórios e seus próprios apetrechos para uma boa apresentação, assim como acontece no teatro. Pode-se dizer que cada indivíduo representará o papel que lhe pertence, de acordo com a “peça” vivida por ele no presente momento.

Segundo Brandalise (2006), o consumidor é um indivíduo reconhecido no meio social, possui sua própria legislação para sua proteção contra os órgãos governamentais atuantes, tem livre acesso às empresas e é pesquisado, frequentemente, pelo mercado.

Brandalise (2006) ainda comenta que, nos meios de produção e no processo produtivo, o líder real é o consumidor. Os indivíduos só têm influência, quando se

posicionam como consumidores em que expressam uma demanda. Assim, os consumidores são moldados por seu ambiente, na medida em que vivem e funcionam dentro dele, e mudam esse ambiente através de seu comportamento.

Não existem muitas definições diferentes sobre o que vem a ser consumidor. De maneira geral, este é compreendido como qualquer pessoa que compra ou tem a possibilidade de consumir algo. Segundo Las Casas (2006, p. 181), “é aquele que realiza compras particulares e habituais”.

Ainda conforme Las Casas (2006), o comportamento do consumidor, assim como o marketing, lida com o conhecimento e faz uso de conceitos de outras áreas, nas quais se inserem a Economia, Psicologia, Sociologia e Comunicação.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor tem como objetivo analisar como as pessoas se comportam no processo antes, durante e depois da compra, ou seja, no momento da seleção até o descarte final. “Define-se então o comportamento do consumidor como estudo das pessoas “consumidoras” e o envolvimento na aquisição, consumo e na disposição de produtos, serviços, experiências e ideias.” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 3).

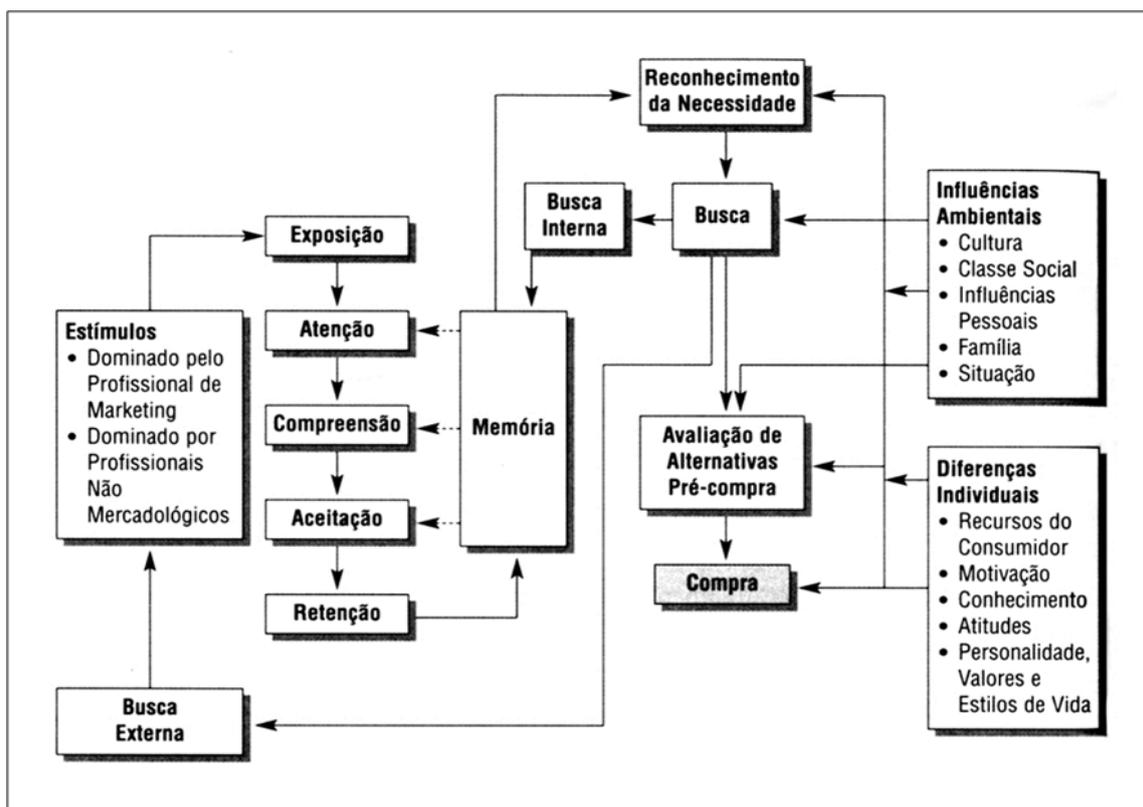
Engel et al. (2000) definem comportamento do consumidor como atividades ligadas em adquirir, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e sucedem essas práticas.

Comportamento do consumidor pode ser entendido, então, como o estudo dos processos envolvidos nas escolhas, nas compras, nos usos e no descarte, não apenas de produtos, mas também serviços, ideias e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades de indivíduos ou grupos.

É possível observar que o consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra.

Os consumidores passam por sete estágios, conforme ilustrado na figura 1. Neste modelo de Blackwell, Minard, Engel, (2005), para a tomada de decisão, o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas ou pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte se fazem presentes.

Figura 1 – Modelo dos Estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores.



Fonte: (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005, p. 86)

O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade e se dá quando o indivíduo percebe que tem condições de mudar a situação real para chegar àquela situação que acredita ser a ideal e tenta fazer algo que possa vir diminuir essa diferença; então, o consumidor passa a acreditar que os atributos do produto valem mais que o valor cobrado pelo mesmo, consolidando, assim, o primeiro passo para a venda de um produto (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005).

A busca de informações acontece no segundo estágio para obtenção de soluções que possam satisfazer as necessidades não atendidas. As informações são buscadas da seguinte forma: nas fontes internas, recuperando o conhecimento na memória, nas tendências genéticas ou através de fontes externas, que são as informações dos familiares e da sociedade de um modo geral. A busca por informações deve ser determinada por inúmeras variáveis que, a princípio, visam considerar as características das necessidades a serem atendidas e fatores relacionados à personalidade, renda, classe social, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005).

No terceiro estágio, momento quando as alternativas são avaliadas, antes da efetivação da compra, o consumidor procura subsídios para estabelecer critérios e estreitar as alternativas; compara o que conhece sobre os diferentes produtos e marcas, analisando o que considera mais importante e busca respostas que possam satisfazer suas necessidades o que facilita suas escolhas (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005).

O quarto estágio é quando o consumidor se decide e ocorre a efetivação da compra, optando por um determinado produto da marca escolhida; isso ocorre, após a passagem pelos três estágios anteriores que foram vivenciados pelo consumidor (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005).

O quinto estágio é marcado pelo consumo, quando o consumidor faz uso do produto que poderá ocorrer imediatamente, no momento em que o produto for comprado para o uso imediato, ou, posteriormente, quando o consumidor não tem urgência em utilizar o produto adquirido (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005).

O sexto estágio refere-se à avaliação pós-consumo, momento em que os consumidores vivenciam a satisfação ou insatisfação com o produto comprado, decorrentes do alcance ou não das expectativas, ou seja, quando acontece de o produto alcançar o esperado, confirma-se a expectativa, e há satisfação; se houver frustração em relação à expectativa, acontece à insatisfação (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005).

O descarte é o sétimo e último estágio, atividade realizada posterior ao consumo e, nesse momento, os consumidores sentem-se obrigados a se desfazerem da embalagem e do restante de material inerentes ao produto e, até mesmo, do próprio produto. Nesse estágio, ressalta-se uma abordagem que vai ao encontro da responsabilidade socioambiental, e o foco é a preocupação com os resíduos que as pessoas geram após o uso dos produtos (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005).

O presente modelo retrata que a influência na tomada de decisão do consumidor, é lapidada por diversos fatores que se inter-relacionam, como pode ser notado na figura 1. O modelo em questão trabalha as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos, em um conjunto integrado dentro dos sete estágios no modelo relatado.

O processamento das informações é capaz de definir um ciclo de aprendizagem. Solomon (2002) salienta que a aprendizagem acontece quando a experiência pode levar a mudanças do consumidor, mais precisamente, no seu conhecimento, afetando suas

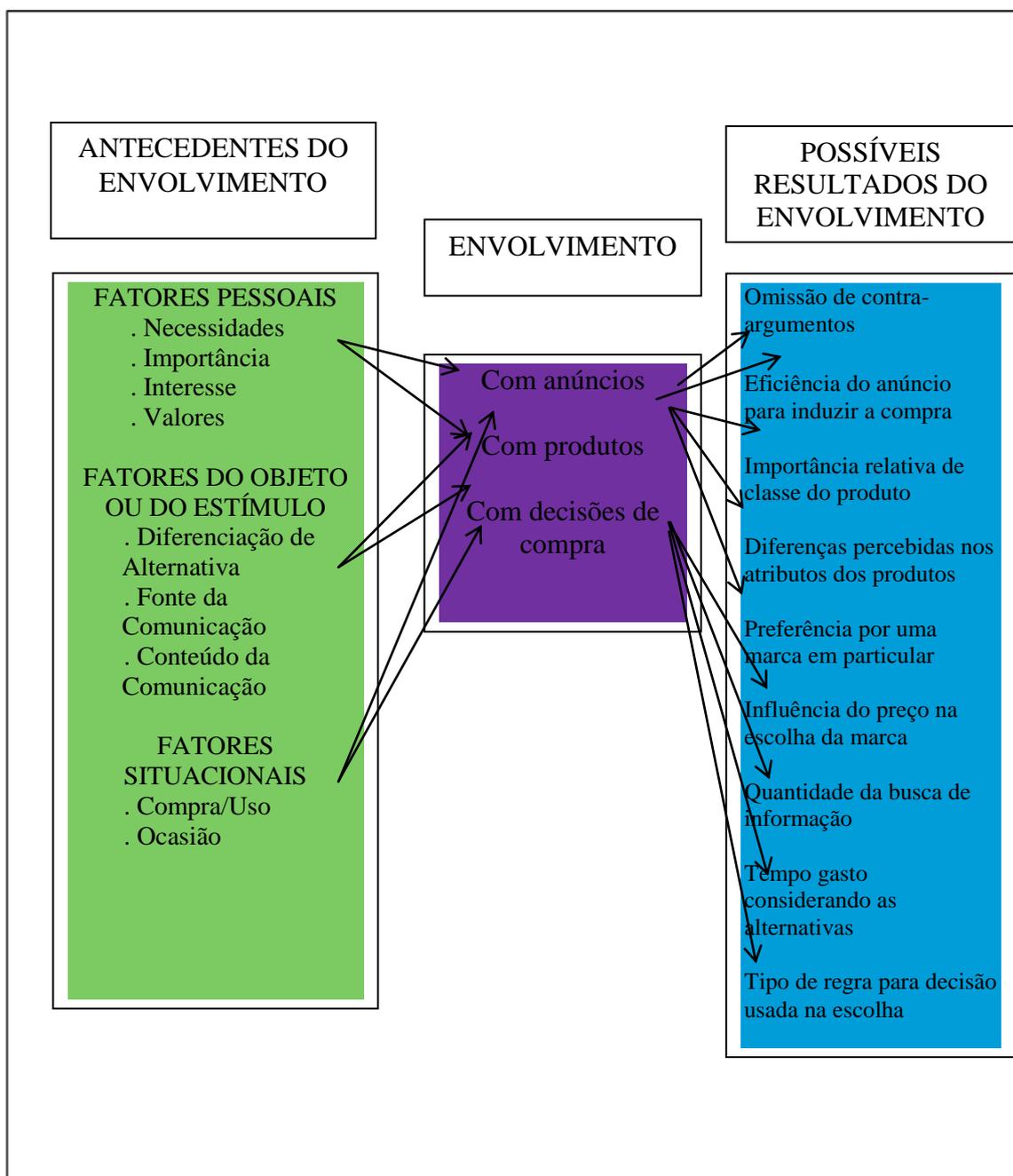
atitudes e seus comportamentos, conforme demonstra a abordagem cognitiva, em que a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento, cujo foco está centrado no entendimento dos processos mentais que estabelecem a maneira como as pessoas aprendem a informação que se refere ao processo de assimilação.

Brandalise (2006) refere-se à aprendizagem com base nas mudanças que ocorrem nas respostas comportamentais que são as alterações de ações resultantes da experiência, e que podem incluir as mudanças de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação de comportamentos.

Para melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor, torna-se indispensável a compreensão do processo contínuo; é preciso que a visão do processo de consumo torne-se mais abrangente e que traga informações que mostrem o que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra.

Segundo Engel et al. (2000), quando há um alto nível de envolvimento do consumidor, o processo decisório tende a ser mais demorado, o que esses autores chamam de Solução Extensiva de Problema; o processo decisório torna-se mais rápido, quando se trata de compras habituais e repetitivas e com as quais o consumidor já tem familiaridade e são chamadas de Soluções Limitadas de Problemas. Para Solomon (2002), envolvimento pode ser visto como a motivação para processar informações, o consumidor pode dedicar maior ou menor atenção aos anúncios e propagandas e, quanto maior for o envolvimento, maior será sua atenção e vice-versa. Alguns fatores são responsáveis pelo envolvimento do consumidor, como se pode observar na figura 2.

Figura 2 - Fatores que influenciam o envolvimento do consumidor.



Fonte: (Solomon, 2002. p. 101)

Para Engel et al. (2000), o processo decisório dos consumidores pode ser influenciado por três fatores:

- Refere-se às diferenças individuais que estão relacionadas com recursos que cada consumidor disponha (exemplo: dinheiro, capacidade de processamento de informação, tempo) e aspectos psicográficos (exemplo: estilo de vida, valores, personalidade, nível de conhecimento, atitudes e motivação);

- Influências ambientais, advindas das origens culturais, refletidas na classe social e que são afetadas pelo grupo de referência;

- E também os processos psicológicos, como o processamento de informações, aprendizagem e mudanças em atitudes e comportamentos. Os consumidores podem ser incentivados e influenciados por diversos fatores como a aparência do produto e a aceitação ou rejeição por parte de seu grupo de referência.

Segundo Engel et al. (2000), o envolvimento é definido como o grau de relevância pessoal despertada em uma situação específica através de estímulos. É possível compreender os processos de memória, a tomada de decisão, o entendimento da mudança de atitude e a comunicação entre um grupo de pessoas de acordo com seu nível de envolvimento (MOWEN E MINOR, 2003). Seu comportamento implica uma constatação do quão envolvido se encontra o consumidor perante uma determinada situação de compra.

Segundo Baudrillard (1995), o processo de consumo pode ser analisado levando em conta dois aspectos:

- O primeiro refere-se ao processo de significação e de comunicação, em que, através de códigos, o indivíduo é incentivado a comprar determinado objeto.

- O segundo é o de classificação e diferenciação social, o indivíduo consome para estabelecer um determinado status social.

Conforme o autor, essa dependência consumista está relacionada à influência da tecnologia, dos meios de comunicação, em estar na moda, reflexos da globalização e mudanças culturais.

Para Baudrillard (1995), as pessoas são levadas ao consumismo na busca de autossatisfação, pois, através da compra de um objeto, os indivíduos valorizam o que possuem e se afirmam, através da aparência, e, em situações de estresse, problemas profissionais ou particulares, recorrem às lojas na tentativa de aliviar e compensar situações conflitantes.

É preciso levar em consideração o quanto os estímulos ambientais, de marketing e outros influenciam na decisão do consumidor, ressaltando que o consumo é extremamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, e preferências individuais dos consumidores.

Cobra (2009) salienta que, para entender o comportamento do consumidor, é necessária a formação de grupos homogêneos de consumo, que ocorre de várias maneiras, através das influências pessoais e do meio.

2.2 Aspectos que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Kotler (2000) comenta que nem o próprio consumidor é capaz de compreender suas motivações mais profundas, e o que realmente o leva a consumir um determinado produto ou serviço. Assim, é necessário que se busquem informações para que se possa entender como e porque os consumidores são influenciados.

Segundo Churchill e Peter (2000), os consumidores podem sofrer influências sociais, de marketing e situacionais.

2.2.1 Influências Sociais

Conforme Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor sofre influências sociais que podem ser interpessoais (cultura, subcultura, classe social, grupo de referência e família), e também, intrapessoais (idade, ocupação, renda, necessidades, motivação, percepção, atitude, aprendizado, personalidade e estilo de vida).

Cultura

Os valores culturais são um dos primeiros fatores que podem definir a forma de pensar de um indivíduo, pois, quando inserido e desenvolvido em uma sociedade, o mesmo vai adquirindo valores, tendo sua própria percepção e preferências e obtendo um comportamento que é reflexo desse meio social. É convivendo com as pessoas que se adquire um tipo de personalidade, criando suas próprias preferências sobre alguns produtos e marcas.

Segundo Kotler (1998), as pessoas já crescem adquirindo valores, costumes e hábitos e possuindo suas próprias percepções e preferências.

Churchill e Peter (2000) salientam que as pessoas demonstram sua cultura, ao expressarem o grau de importância que dão a cada coisa.

Para Solomon (2002), a cultura é formada pelo acúmulo de rituais, normas e tradições, ou seja, pressupostos básicos compartilhados que foram descobertos e aprendidos entre membros de uma mesma organização.

Subcultura

Segundo Kotler (1998), as subculturas são segmentos específicos, separados de uma cultura maior e incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões

geográficas. A segmentação em subculturas é conduzida por fatores socioculturais e demográficos fáceis de serem identificados.

Classe social

Para Kotler (1998), as pessoas participam de diferentes grupos, ao longo de suas vidas, e, assim, acabam tendo que assumir papéis e posições distintas; em consequência, buscam por produtos que divulguem o seu papel e status na sociedade. Assim, as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes.

Grupo de referência

Os grupos de referências têm uma influência direta ou indireta sobre atitudes do comportamento das pessoas; pode-se citar a família, amigos, vizinhos e personalidades. Os grupos de referências não costumam ditar regras sobre como os consumidores devem se comportar; esses, por sua vez, deixam-se influenciar pela opinião ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo ao qual pertencem. Churchill e Peter (2000) comentam que, em geral, os consumidores buscam alternativas, limitando-se apenas àquelas que o grupo de referência determina.

Família

Segundo Engel et al. (2000), os membros da família desempenham vários papéis, e participam, efetivamente, de todo o processo de compra, desde o iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. As famílias influenciam as decisões de compra, a partir do momento em que impõe limites aos membros mais novos, e os mesmos crescem sabendo o que devem ou não consumir.

Idade e Ciclo de Vida

Ao longo de nossa vida, nossas necessidades, desejos e preferências sofrem modificações e, durante o nosso ciclo de vida, gostamos e deixamos de gostar, queremos e deixamos de querer. Segundo Kotler (2000) há estudos que identificaram estágios de vida psicológicos, onde adultos vivenciam passagens e mudanças ao longo da vida.

Ocupação

Segundo Kotler (1998) o emprego dos consumidores tem influência em seus padrões de consumo.

O cargo ocupado pelo consumidor limita o que o mesmo pode adquirir, ou seja, a aquisição de produtos se dá pelas condições financeiras que o cargo ocupado oferece.

Renda

Refere-se ao padrão de vida, patrimônio, condições de crédito e renda disponível que afetam na escolha de um produto Kotler (1998). Retrata a situação em que o consumidor vive em seu país como inflação, recessão, condições de empréstimo, taxa de juros etc.

Necessidades

As pessoas possuem várias necessidades insatisfeitas, sendo assim, é preciso que uma das necessidades seja urgente tornando-se uma motivação para compra de um produto.

Solomon (2002, p. 95) descreve que:

“Uma vez que determinada necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.”

Motivação

Segundo Kotler (1998), a motivação é um estímulo que impulsiona a força e faz com que a pessoa aja.

Kotler e Keller (2006) comentam que, na visão de Freud, o comportamento é resultado de forças inconscientes e os autores ainda se referem à Teoria da Motivação de Maslow que relata as necessidades humanas organizadas numa hierarquia que se define na ordem em que o indivíduo busca satisfazê-las – fisiológicas (sede, fome, moradia), até alcançar a autorrealização, o consumidor vai buscar satisfazer sempre a necessidade que considerar mais importante. Na teoria de Herzberg, a qual é conhecida como “Teoria dos Dois Fatores”, evidenciam-se fatores satisfatórios, capazes de causar a satisfação ou nenhuma satisfação e os insatisfatórios que podem causar insatisfação ou nenhuma insatisfação.

Percepção

Para Kotler (1998), uma pessoa que se encontra motivada está preparada para agir e, desse modo, fará uso da percepção para selecionar, organizar e interpretar as informações e, assim, formar uma imagem significativa do mundo. Podem-se citar três processos de percepção (Kotler, 1998, p.175):

Atenção seletiva: a percepção das pessoas está ligada a estímulos relacionados a uma necessidade atual;

Distorção seletiva: as pessoas tendem a interpretar as informações conforme suas intenções pessoais;

Retenção seletiva: uma predisposição das pessoas em reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Atitude

Em relação a crenças e atitudes, cada pessoa possui suas próprias características e personalidade única. Por meio de ações e do aprendizado, as pessoas formam suas crenças e atitudes, as quais, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. Para Kotler (1998), crença é a maneira como as pessoas visualizam as coisas. Atitudes são a predisposição e a tendência referentes a um objeto ou ideia.

Aprendizado

A aprendizagem, segundo Kotler (1998), surge da interação entre impulsos, sinais, respostas e esforços, que são mudanças no comportamento do indivíduo decorrente de suas experiências. A importância prática da teoria do aprendizado é que ela pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação, provocada pela imagem que o produto possa conceder ao usuário.

Personalidade

A personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que a separam das outras. Segundo Engel et al. (2000), são respostas a estímulos ambientais ou a padrão particular de organização que fazem com que um indivíduo seja singular e diferente das outras pessoas.

Estilo de vida

Aponta que as pessoas podem ter a mesma ocupação e/ou pertencer à mesma classe social, porém podem ter estilos de vida diferentes, o que significa que cada indivíduo tem sua particularidade e cria sua personalidade.

As empresas são capazes de se adequar aos estilos de vida das pessoas, oferecendo produtos capazes de satisfazer os consumidores reais e potenciais.

Para Kotler (1998), as empresas são capazes de se adequarem ao mercado equiparando seus produtos ao estilo de vida dos consumidores potenciais.

2.2.2 Influências de Marketing

O marketing influencia a decisão de compra do consumidor, através da divulgação e fomentação de novos produtos e inovações, capazes de ativar as necessidades, afirmam Engel et al. (2005) e, algumas vezes, é suficiente simplesmente lembrar uma necessidade aos consumidores. A influência varia de acordo com as características do consumidor, as quais afetam a percepção dos mesmos.

O marketing também tem como objetivo trazer e obter lucros para a organização, assim suas atividades também influenciam o processo de compra. De acordo com Churchill e Peter (2000) e Kotler (1998), os elementos do composto de marketing são capazes de afetar o processo de compra. Os elementos de marketing são: produto, preço, praça e promoção.

Produto: o tipo de produto, a forma como foi fabricado, a aparência, a embalagem e o rótulo podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Um produto que venha ao encontro das necessidades do consumidor exerce uma forte influência na sua decisão de compra.

Preço: o consumidor pode ser influenciado pela estratégia de preços, enquanto faz a avaliação das alternativas de compra, pois o consumidor tem o hábito de considerar os preços dos produtos e busca descontos, nas decisões de compra rotineira ou limitada. Entretanto, nas decisões de compra extensiva, acredita-se que é mais comum os consumidores considerarem o preço apenas como um dos muitos atributos relevantes e, para produtos de luxo, um preço mais alto pode não impedir a compra. O preço também é relevante para avaliação do consumidor pós-compra.

Praça: é o canal de distribuição local, onde o produto é disponibilizado e exerce influência, à medida que os consumidores têm facilidade em encontrar tal produto. A disponibilidade é mais importante para a tomada de decisão de compra rotineira ou limitada como, por exemplo, produtos de limpeza.

Promoção: estratégias utilizadas para se comunicar com o mercado consumidor, com intuito de estimular a compra do produto que a empresa oferece. Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por esses produtos.

2.2.3 Influências Situacionais

São situações contingências do ambiente, fatores que podem ocorrer em um momento único e específico, independente das características do consumidor e do objeto. Churchill e Peter (2000) informam que as influências situacionais estão relacionadas e ocorrem no ambiente físico, no ambiente social, no tempo e na natureza da tarefa, e, também, no estado de espírito como o humor.

Sabendo das influências sofridas pelo consumidor, é preciso salientar comportamentos dos cidadãos, com relação ao consumo, e sua predisposição em adotar uma postura mais compatível com as questões ambientais.

2.3 Consumidor Verde e o Consumo Sustentável

Diante de várias discussões e estudos sobre comportamento do consumidor, uma questão que se faz presente e permanece sem resposta é quem seriam os consumidores dispostos a adotarem um comportamento ambientalmente mais favorável.

Segundo Gomes, Gorni, Dreher (2011), a consciência ecológica é representada por crenças, valores e conhecimentos ecológicos e está intimamente vinculada ao nível de informações recebidas e assimiladas, e o que realmente faz com que o consumidor se recorde de produtos e marcas ecológicas é a sua satisfação com os benefícios advindos do consumo, capaz de ratificar as crenças ecológicas de um determinado consumidor.

Os produtos ecologicamente corretos dependem das novas preferências dos consumidores por produtos verdes, pois o aumento da consciência ecológica está diretamente ligado ao novo conceito de qualidade do produto, o qual deve ser ecologicamente correto e se espera que o consumidor tenha capacidade de associar

qualidade com menor impacto ambiental, da produção até a embalagem final do produto.

Conforme Portilho (2005), o consumidor verde é definido como aquele que prefere produtos que sejam ambientalmente corretos, ou seja, que não acarretem danos ao meio ambiente e que sejam fabricados através de tecnologias limpas, pois os consumidores estão atentos aos produtos que vêm sendo ofertados, preferindo produtos verdes e preterindo os que não forem. Os consumidores mostram-se preocupados com o meio ambiente, exigindo uma atuação mais responsável por parte das empresas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor IDEC (2005), o consumidor verde é aquele que, além de buscar melhor qualidade e preço, opta por produtos menos agressivos ao meio ambiente.

Azevedo et al. (2010) definem os consumidores verdes como indivíduos preocupados com o ambiente e dispostos a optarem por produtos verdes, sempre que possível. Produtos verdes são aqueles que se apresentam ambientalmente corretos, incapazes de causar danos ao meio ambiente e à saúde da população (LAGES e NETO, 2002).

No decorrer das últimas décadas, com o avanço tecnológico e o crescente desenvolvimento econômico, o ambiente adquiriu maior importância, e os consumidores começaram a procurar alternativas mais amigas do ambiente em detrimento das compras usuais.

Manzine e Vezzoli (2002) salientam que, para que produtos verdes sejam aceitos, há de haver ajustes socioculturais, visto que a produção dos mesmos tem que combinar o que é tecnicamente possível, condições apropriadas para se produzir, com o que é ecologicamente necessário, cuidados necessários e utilização de recursos não prejudiciais ao meio ambiente.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor IDEC (2005), há limitação com relação à prática do consumidor verde, pois o consumidor se utiliza de seu poder de escolha, decidindo-se por uma marca ou outra, levando em consideração as questões ambientais na fabricação do produto, porém não deixa de consumir.

De acordo com Capelini (2007), o que distingue consumo sustentável de consumo verde é a escolha por um determinado produto e não a necessidade de comprar ou não um produto, pois o consumo verde está relacionado em optar-se por um produto que tenha características de inovação tecnológica na sua fabricação que agreguem qualidade ambiental, e isso não faz com que o consumidor consuma ou deixe de

consumir um produto ou marca, mas limita suas escolhas, pois determinado consumidor tende a preferir produtos que apresentem características verdes, ou seja, refere-se ao esverdeamento do consumo.

Segundo Cortez e Ortigoza (2009) e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor IDEC (2005), o consumo sustentável é uma meta a ser atingida, uma vez que vai além de uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores.

Para Lages e Neto (2002), quando o consumidor adquire maior nível de consciência ecológica, a qualidade ambiental passa a ser inerente à qualidade do produto, e a percepção dos consumidores em relação a um produto que não apresente atributos verdes passa a ser diferente, ou seja, visualiza-se o produto de forma negativa.

Os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes, diferentes dos consumidores tradicionais, são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor, ou não exerçam nenhum impacto ao meio ambiente. Esses consumidores são motivados a optar por produtos que são considerados nocivos ao ambiente e a toda a sociedade e agem em conformidade com a preservação ambiental.

As empresas, com objetivo de se adaptarem a esse novo consumidor e suas demandas, estão adotando métodos de produção mais adequados às exigências atuais.

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que o consumo verde passou a ser conhecido e divulgado após a Conferência sobre Desenvolvimento Humano e Meio Ambiente, realizada em 1992, no Rio de Janeiro, quando as empresas passaram adotar novos métodos de produção com intenção de oferecer produtos ecológicos e se destacarem no mercado, porém as práticas eram principiantes, e os aspectos ambientais estavam sendo inseridos, aos poucos, no ambiente organizacional.

Buscam-se melhorias e mudanças na produção dos produtos, o que desencadeia uma luta por melhorias e mudanças no consumo, sabendo da interdependência dos dois processos. O que acontece é que, na maioria das vezes, as empresas e o governo tendem a se eximirem de culpa, deixando toda a responsabilidade para o consumidor, que é apontado como principal responsável em apresentar soluções para os problemas relacionados aos processos (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR IDEC, 2005).

Ottaman (1994) comenta que os indivíduos estão mudando, passando a consumir com mais frequência produtos verdes e deixando de aderir aos que não são considerados

ecológicos, e isso implica no desencadeamento de uma nova tendência voltada para os valores ambientais.

Bedante (2004) salienta que, mesmo sendo praticado por uma pequena parcela da população, o consumo sustentável é bastante promissor.

Em pesquisa realizada no Brasil, nos anos de 1992, 1997 e 2000, pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), para o Ministério do Meio Ambiente, que buscou verificar o comportamento da população no contexto do consumo consciente ou sustentável. Os resultados apontaram que a população brasileira passou a levar em consideração outros atributos de um produto, não só mais preço e qualidade. Essa pesquisa evidenciou a importância do marketing verde ou ecológico no que se refere ao aumento da atratividade dos produtos, indicando que a população está atenta aos rótulos e às informações sobre os produtos. Concluiu-se, dessa forma, que, no Brasil, os consumidores já entendem o papel que desempenham na sociedade e conhecem as consequências de suas práticas, no momento em que consomem, tanto para o meio ambiente quanto para sociedade.

O Instituto Akatu (2001) realizou uma pesquisa que teve como objetivo conhecer melhor os hábitos de consumo e a visão do mundo dos jovens, os quais são relevantes para que o consumo seja realizado cada vez mais de forma sustentável. A pesquisa foi aplicada em 24 países, entre julho e setembro de 2000. No Brasil, a pesquisa foi realizada em novembro de 2001. A pesquisa buscou uma aproximação com essa população de consumidores, incentivando o despertar de sua sensibilidade e consciência, mostrando a importância do papel desempenhado por eles, com relação ao futuro do planeta e os recursos finitos.

De acordo com os resultados apontados pela pesquisa, em relação ao consumo consciente, pode-se afirmar que é um assunto bastante relevante para os jovens pesquisados, pois, segundo 50% dos jovens entrevistados, o meio ambiente é critério decisivo de compra.

Segundo Cortez e Ortigoza (2009), o Brasil encontra-se na classe de Desenvolvimento Humano Médio com relação ao consumo, e ratificam, ainda, que, no Brasil, temos uma parcela da população que consome exageradamente e que possui um padrão de vida elevado; em contrapartida, temos grande parte que consome pouco, porém que mantém hábitos de consumo insustentável. Assim, no Brasil, as políticas de consumo sustentável devem estar relacionadas, em primeiro lugar, com a eliminação da pobreza, pois, para garantir uma vida digna, é preciso estabelecer um piso mínimo para

aqueles que vivem abaixo de um padrão de consumo viável à sobrevivência humana, mas é preciso também estabelecer mudanças nos padrões e níveis de consumo em que seja possível evitar a concentração de renda e possa promover novo estilo de vida mais sustentável.

Segundo Prado et al. (2011), o consumidor ecológico ainda é um número pequeno, embora esteja crescendo, e se faz importante a sensibilização dos jovens para impactar, positivamente, em seu convívio social e profissional, adotando uma postura e hábitos de consumo conscientes, deixando de ser simples discurso e tornar-se prática, para obtenção de resultados concretos, com relação às questões ambientais e de sustentabilidade.

Em estudo realizado por Motta e Rossi (2003), os consumidores de bens de conveniência, com idade média entre 25 e 48 anos, na cidade de São Paulo, mostraram-se não ser influenciados pelas características dos produtos, uma vez que realizavam suas compras e optavam por produtos independentes de aparentarem ser ou não ambientalmente corretos, alegando falta de informação.

Motta e Rossi (2003) salientam que, em alguns países, já é possível identificar uma crescente preferência dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e por empresas que adotem uma postura menos agressiva ao meio ambiente, porém, no Brasil, o lançamento de produtos verdes ainda é recente.

Romeiro (2006) corrobora com os autores e comenta que os estudos realizados no Brasil mostram que vem crescendo o número de consumidores interessados em discussões que tratam do fator ecológico, porém não é um número expressivo, e enfatiza que os consumidores não estão preparados para assumirem suas responsabilidades ecológicas, e essa constatação dá-se através dos fatos evidenciados em estudos que seguem essa mesma linha.

O Instituto Akatu, contribuiu lançando no início de 2013 a pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar, que possibilitou o entendimento dos hábitos dos consumidores brasileiros.

Conforme destacado na pesquisa entre os anos de 2010 e 2012, o número de brasileiros que já ouviu falar sobre sustentabilidade aumentou de 44% para 60%. Dos brasileiros que já estão acostumados com o termo “sustentabilidade”, 40% possuem entendimento ambiental do conceito, 23% conseguem explicar o termo através de exemplos e 25% possuem entendimento errado sobre o tema.

Diante dos resultados da pesquisa é possível observar o aumento do número de brasileiros interessados sobre o termo sustentabilidade: 7% realmente sabe o que é sustentabilidade, 14% mostraram-se interessados em se informar em 2010, e 24% em 2012.

A pesquisa mostra uma tendência do consumidor brasileiro em criar hábitos de consumo mais responsáveis e sustentáveis, mostrando uma disposição para a mudança de comportamento.

Os resultados da pesquisa também apontam o quão relevante é para as pessoas uma vida com qualidade, fato que mostra a disposição das pessoas em diminuir o consumo para se ter uma vida mais saudável.

Outro ponto que merece destaque sobre o hábito de consumo brasileiro é que quanto mais alta a classe social, maiores as prioridades sustentáveis, em contra partida, as classes sociais mais baixas reduzem de maneira mais lenta suas prioridades consumista.

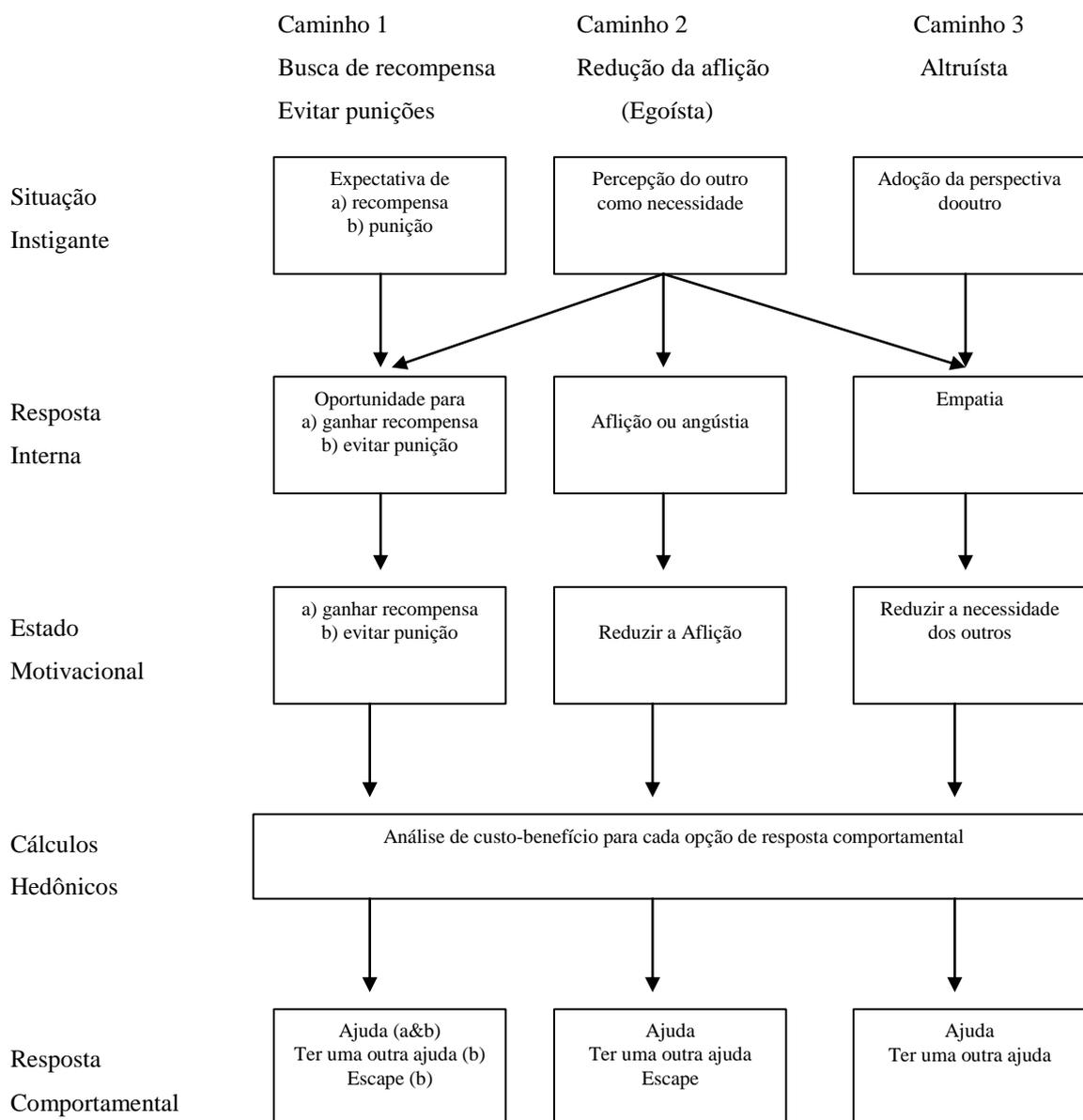
A pesquisa confirma que o consumo consciente não pode ser definido como característica de nenhum segmento específico, mostrando uma adesão maior entre universitários, integrantes das classes A e B e pessoas acima de 45 anos.

De acordo com Straughan e Roberts (1999), desde que a questão ambiental surgiu, é constante a busca para se entender o que leva as pessoas a terem um comportamento ecologicamente consciente. Os autores relatam que algumas tentativas focaram as variáveis demográficas (idade, sexo e renda), e outras buscaram identificar variáveis psicográficas (altruísmo e preocupação ambiental) que demonstrem atitudes e comportamentos ambientais. Segundo Lee e Holden (1999), para se entender melhor o comportamento do consumidor ambientalmente consciente, é preciso analisar a consistência da atitude-comportamento baseada no modelo de Batson, que retrata o comportamento pró-social. Esse modelo sugere que o comportamento do consumidor ambientalmente consciente seja analisado melhor por atitudes do indivíduo diante do meio ambiente.

Lee e Holden (1999) citam Batson (1987) com base em duas determinantes independentes do comportamento ambiental. A primeira motivação é baseada em respostas internas de aflição; a segunda é baseada na empatia, cuja vantagem é mostrar o comportamento ambiental, através da aflição e da empatia, além do padrão aproximado baseado em atitudes e recompensas ou punições. Batson (1987) aponta dois

caminhos: o egoísta e altruísta para um comportamento pró-social, conforme mostra a figura 3. Cada caminho é descrito por uma única combinação de situações instigantes, uma conseqüente resposta interna, um estado motivacional, uma análise do custo-benefício de potenciais respostas comportamentais (Cálculos Hedônicos, em Batson, 1987) e, finalmente, uma resposta comportamental.

Figura 3- Caminho egoísta e altruísta adaptado do fluxograma de Batson (1987).



Fonte: Lee & Holden, (1999) apud Batson (1987, p. 84)

Segundo Batson (1987), citado por Lee e Holden (1999), o primeiro caminho é ativado pela percepção da necessidade do outro e uma expectativa de recompensa por ajudar, ou punições por não ajudar. Esse caminho baseia-se em um aprendizado social e

alguns mecanismos por distribuir recompensas ou punições. Embaixo do caminho 1, o comportamento do consumidor ambiental é visto como uma oportunidade de ganhar recompensas ou evitar punições. As recompensas ganhas podem ser material (ex.: reembolsos para reciclagem), social (ex.: aprovação de grupo-referencial), ou uma autorrecompensa (ex.: satisfação); as punições podem ser material (ex.: multas) ou social (ex.: desaprovação de grupo-referencial).

A evidência da crença na eficácia das recompensas e punições está refletida em muitos programas destinados ao aumento do comportamento ambientalmente consciente, conforme Batson (1987). Por exemplo, execução legal de comportamento ambientalmente consciente como a reciclagem é praticada em muitos países europeus, incluindo Áustria e Suécia. Controles legais contra o lixo público e a poluição industrial são comuns em muitos países, incluindo os Estados Unidos, Canadá, Austrália e Singapura. Muitos países também usam campanhas de marketing social que recompensam, diretamente, ou encorajam o público a recompensar o comportamento positivo ambiental.

A ativação do segundo caminho baseia-se, exclusivamente, na percepção da necessidade de outro. No contexto ambiental, a percepção da necessidade do outro por um ambiente melhor leva à aflição ou à depressão pessoal. Isso evoca uma motivação egoísta para aliviar a própria aflição de alguém. As opções comportamentais pró-ambientais são para as pessoas atuarem ou terem outra atitude, na forma ambientalmente consciente, como um meio de reduzir a aflição pessoal. Um processo de ação alternativa é para o indivíduo escapar de situações que causam aflição, tal como mudar de um programa de televisão que causa angústia para um menos estressante.

A ativação do terceiro caminho, a percepção da necessidade, está distinguida das outras duas formas de caminho, por requerer a adoção de outra perspectiva do indivíduo: imaginando e sentindo como o indivíduo é ou será afetado por problemas ambientais. Batson (1987) encontrou consideráveis respaldos para as hipóteses empatia-altruísmo: que a adoção da perspectiva de outro caminho evoca a motivação altruísta para ajudar o caminho empatia e simpatia. A adoção da perspectiva de outro caminho tende a ser facilitado por uma experiência pessoal com uma situação similar ou suporte para outra pessoa (tais como parentesco, similaridades percebidas ou atrações). As opções comportamentais são para atuar ou ter alguém mais agindo de forma

ambientalmente consciente como um meio de alcançar o último objetivo de ter as necessidades de outras reduzidas.

Segundo Lee e Holden (1999), o comportamento ambiental pode ser caracterizado como comportamento pró-social, pois, em uma análise da cadeia meio-fim, mostra que ambos os objetivos – egoístas e altruístas – direcionam a um comportamento ambiental, mas que os objetivos altruístas tendem a dominar.

Os estudos mostram que existe uma preocupação dos consumidores com o fator ecológico, mas ainda não é possível evidenciar, de forma concreta, um comportamento consciente. Os consumidores são influenciados com frequência, o que reflete um determinado comportamento.

Segundo Bedante (2004), o consumo sustentável está presente na mente do consumidor, mas é preciso ser mais trabalhado e divulgado, principalmente no segmento dos jovens consumidores. Assim, com a aproximação dos conceitos de produtos verdes e consumo sustentável, esses devem ser unificados e trabalhados como estratégia de marketing que consiga equiparar o produto ao consumo, onde possam ganhar tanto os consumidores quanto o meio ambiente.

2.4 Responsabilidade Social e Socioambiental das Empresas e a Percepção do Consumidor

Para Ashley (2005), a responsabilidade social das empresas tem como objetivo atender diferentes públicos da seguinte forma: reconhecer seus funcionários, respeitar seus acionistas, satisfazer e manter relação de confiança com seus clientes e fornecedores, respeitar a legislação e cumprir as leis, colaborar com programas de preservação ambiental, apoiar ações que têm como objetivo minimizar ou eliminar problemas sociais e divulgar informações de suas atividades. Os temas Responsabilidade Social e RSC (Responsabilidade Social Corporativa) estão intimamente ligados por uma única ideia: incorporar questões sociais e ambientais às práticas empresariais, independente de suas particularidades, pois o objetivo principal é o bem-estar da sociedade (PINTO, GROHMANN, BATTISTELLA E RADONS, 2011).

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2009, p.5).

A atual sociedade cobra uma redefinição do papel social da empresa que desenvolve a conscientização, uma vez que gerar empregos, criar produtos, oferecer benefícios à sociedade tornaram-se insuficientes, pois também produzem resultados indesejáveis como a poluição e a degradação do meio ambiente; faz-se indispensável, portanto, que a empresa demonstre sua utilidade social e sua contribuição para amenizar tais problemas, buscando o bem comum.

Villela (1999) corrobora que, para se manter competitiva, a empresa deve prestar contas a seus acionistas e também para seus consumidores, informando-os sobre suas atividades e resultados obtidos. É necessário que empresas atendam e favoreçam seus colaboradores e a sociedade, de modo geral, e ajam em prol do meio ambiente, transmitindo e disponibilizando todo seu conhecimento, ferramentas de gestão e seus recursos econômicos (PASSOS, 2004, p.167).

Segundo Carrieri (2000), as organizações desenvolvem e praticam ações, sobre as quais são incumbidas de prestar contas à sociedade, e é crescente a pressão que exige das organizações novos métodos de trabalhos voltados para questões ambientais.

Segundo Cabestre et al. (2008), a responsabilidade socioambiental traduz-se por ações sociais e ambientais praticadas pelas empresas que fazem com que ocupem lugar no mercado e sejam capazes de avaliar o quão seus impactos podem afetar a comunidade.

Segundo Garcia et al. (2008), a maioria das pesquisas realizadas vem mostrando que os consumidores têm demonstrado certa preocupação com os fatores ambientais e que punem empresas que desrespeitam tais normas e valores, mas que, por inúmeras razões, dentre as quais se podem citar as culturais e financeiras, os consumidores deixavam de premiar empresas socioambientalmente responsáveis. Sabe-se, ainda, que a preocupação do consumidor com as práticas de responsabilidade social empresarial influenciam positivamente as atitudes das organizações, a reputação e a avaliação dos atributos do produto.

O consumidor mostra-se atento ao adquirir um produto, pois seleciona aqueles cujas empresas fabricantes demonstrem coerência com alguns valores tidos como relevantes para o mesmo (PEREIRA, 2002).

Como apresentam Garcia et al. (2008):

Os consumidores, cada vez mais atentos ao efeito de seus hábitos de consumo, usam seu poder de compra para punir empresas irresponsáveis e premiar as que mostram compromisso com as questões sociais e ambientais. Os empreendedores também percebem oportunidades a serem exploradas e se organizam para oferecer produtos e serviços para atendê-las, não só as dos consumidores, como também as de empresas que estão à procura de parceiros para melhorar seu desempenho socioambiental. Essas iniciativas vão desde consultorias e cursos para implantação de sistemas de gestão, até novas empresas de reciclagem... Essa situação dinâmica exige que as organizações estejam atentas e prontas para aproveitar oportunidades que surgem a todo o momento, antes que algum concorrente o faça. Muitas iniciativas empresariais socioambientais que não eram viáveis há pouco tempo, por problemas tecnológicos, econômicos ou comerciais, passam a sê-lo na medida em que o contexto muda e surgem consumidores dispostos a pagar, fornecedores oferecendo novos materiais e tecnologias, e ONGs e governos mobilizando-se para apoiar. Garcia et al. (apud GIOVANNINI; KRUGLIANSKAS, 2008, p. 938).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC:

O consumidor mais atento entende e percebe a estreita relação entre seus hábitos de consumo e os graves problemas ambientais e sociais que afetam o mundo todo. Diante disso, cada vez mais consumidores compreendem que é preciso desacelerar o consumismo e fazer suas escolhas, de forma a promover o desenvolvimento sustentável. Se atitudes não forem tomadas, não será possível garantir condições adequadas de sobrevivência para gerações futuras (IDEC, 2004, p.11).

Portanto, a preocupação dos empresários não se limita apenas em melhorar os processos materiais, que incluem melhores máquinas e equipamentos, mas focar todos os públicos que, de certa forma, influenciam o negócio, em especial os consumidores e seu envolvimento responsável com os aspectos socioambientais e suas consequências.

A responsabilidade socioambiental é a resposta das empresas ao novo cliente, ou seja, o consumidor verde e ecologicamente correto em decorrência das exigências do novo consumidor, as empresas estão adotando uma nova postura à empresa verde que hoje é sinônimo de bons negócios, quanto antes as empresas se adaptarem e enxergarem a sustentabilidade como seu principal desafio e oportunidade competitiva, maiores serão as chances de sobrevivência. Os empreendedores e executivos estão se direcionando e modelando, pois se sabe que nos dias atuais o poder se encontra nas mãos do comprador, não apenas pelo grande número de concorrentes no mercado, mas porque está aprendendo a usar o poder, exigindo mais das empresas no que se refere ao meio ambiente, sustentabilidade, resumindo, gestão socioambiental (TACHIZAWA e ANDRADE, 2008, p.1).

O que se observa é a postura cada vez mais rígida do cliente em busca de se relacionar com organizações que sejam éticas, que tenham uma imagem positiva no mercado e que atuem de forma socioambientalmente responsável.

Motta e Rossi (2003) relatam que a disseminação de produtos verdes no Brasil ainda é recente, e isso implica dúvidas sobre as habilidades das empresas para transformar o respeito ao meio ambiente em uma estratégia de diferenciação mercadológica, capaz de estimular a compra de seus produtos. Em contrapartida, em outros países, práticas ambientais estão diferenciando empresas de suas concorrentes, garantindo a elas vantagem competitiva.

De acordo com Tachizawa e Andrade (2008), o poder está nas mãos do comprador; o comportamento desses consumidores está mudando a direção dos negócios, pois montadoras automobilísticas, de papel e celulose, química e petroquímica investem de maneira consistente em gestão socioambiental e marketing ecológico, muita das ações voltadas para melhorar a qualidade de vida e preservar o meio ambiente. A responsabilidade socioambiental vem se transformando em um importante instrumento gerencial, dando suporte e condições para que as organizações sejam mais competitivas, independentemente de seu segmento.

Os próprios consumidores estão estreitando o seu relacionamento com as empresas, esboçando uma nova ordem econômica; é normal levarem-se em conta os direitos dos consumidores para regulamentação das relações econômicas, e é sabido o surgimento de novos meios de comunicação das ações empresariais junto à comunidade.

Mrtvi (2003) salienta que, considerando atitudes com relação à responsabilidade social, pode-se afirmar que a consciência de parte dos consumidores já começa a mudar, acarretando o aumento da inspeção de práticas empresárias que não respeitem o consumidor e suas necessidades, o ambiente e o bem-estar de toda a sociedade.

Ainda buscando identificar o comportamento dos consumidores perante a atuação das empresas no mercado, procura observar a preocupação com o meio ambiente, durante a produção de produtos e serviços prestados para a sociedade.

Nesse sentido, Oliveira et al. (2004) buscaram verificar a influência de ações sociais na decisão de compra de alguns produtos de conveniência, e foi constatado, através de estudo, que a responsabilidade social corporativa é um fator que pouco influencia na decisão de compra do consumidor. Porém, o que se pode observar é que há uma tendência na valorização, por parte dos consumidores, de marcas e empresas socialmente responsáveis. O que falta, nas empresas, é maior divulgação de seus programas de responsabilidade social, pois a maioria dos consumidores desconhece o trabalho e contribuição gerados para a sociedade, o que acaba por atrapalhar todo o processo.

Serpa e Fourneau (2007) citam o estudo de Boulstridge e Carrigan (2000) que corrobora essa afirmação, mostrando que a maior parte dos consumidores carece de informações sobre o comportamento socialmente responsável das empresas. Os resultados desse estudo mostraram que os critérios mais importantes para a decisão de compra são preço, valor, qualidade e familiaridade com a marca.

Sabe-se que informações relacionadas ao desempenho empresarial que se referem ao sistema produtivo, quanto aos recursos utilizados para determinada produção, vêm se tornando relevantes para os consumidores que apresentam, ainda que de maneira principiante, preocupações com os impactos ambientais que a atividade industrial possa vir a acarretar e as implicações do que isso possa vir a causar na vida das pessoas.

São vários os autores que comentam que os consumidores atuais são bem informados e educados sobre seus direitos e sobre as responsabilidades das empresas junto à sociedade. (Serpa e Fourneau, 2007), apud (TITUS e BRADFORD, 1996). Porém, há alguns autores que divergem dessa ideia. Serpa e Fourneau (2007) apud Carrigan e Attalla (2001) apontam que há resultados conflitantes originários de pesquisas a respeito dos efeitos da percepção da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor. Esses autores defendem que as explicações para esses

resultados não conclusivos são que, mesmo os consumidores sabendo sobre seus direitos, não são instruídos e tampouco bem informados sobre as práticas das empresas e sua postura perante o mercado e, na maioria das vezes, esses consumidores são incapazes de classificar uma empresa como socialmente responsável.

O Instituto Ethos e o Instituto Akatu (2004), com o objetivo de monitorar a percepção dos consumidores sobre o papel das empresas na sociedade e suas expectativas em relação aos impactos sociais da atuação das empresas, vêm realizando pesquisas desde o ano 2000. Porém, notam-se dificuldades na definição de quem é e como pensa esse tipo de consumidor, na hora de optar por um produto ou serviço.

Esses consumidores tornam-se passivos, quando o assunto é a busca por informações sobre o comportamento socialmente responsável das empresas. Para os autores Serpa e Fourneau (2007), baseados em outros autores, os quais procuraram esclarecer uma confusão conceitual existente na literatura que se dá entre responsabilidade social corporativa e a realização de projetos sociais isolados. Ser socialmente responsável significa ter visão empresarial de que todas as atividades feitas pela organização têm um efeito causando impactos diretos e indiretos dentro e fora dela, afetando desde seus consumidores e empregados até a comunidade e o meio ambiente. Serpa e Fourneau (2007), apud (Correa & Ferreira, 2000).

Serpa e Fourneau (2007) ressaltam a importância de estudos nessa área e comentam que, embora as empresas adotem práticas e atitudes socialmente responsáveis, o que se questiona é se os consumidores estão preocupados com essa postura empresarial, na sua tomada de decisão de compra.

Quando o assunto refere-se ao consumo das pessoas, o tema que vem se destacando é o consumo ético.

Segundo Cortez e Ortigoza (2009), no momento em que forem consumir, consumidores devem adotar um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar para o meio ambiente e para a sociedade, estando próximas ou distantes.

Urdan (2001) cita alguns autores que retratam a realidade do mercado: Chan, Whong e Leung (1998) comentam a questão de pirataria de *software* e de marcas falsificadas nos mercados asiáticos, ressaltando que a realidade do Brasil não é diferente, pois, na visão dos autores, a causa principal do quadro não seria a busca excessiva por lucros pelas empresas, o que se vê, na verdade, são os consumidores

permitindo a situação, e mais, fazendo uso desses serviços e marcas, permitindo o comportamento antiético de parcela dos fornecedores.

Estudo exploratório de Carrigan e Attalla (2001), relatado por Urdan (2001), apontou que elementos de natureza ética não afetavam o comportamento de compra dos consumidores entrevistados. Embora fossem mencionados casos amplamente divulgados pela imprensa de conduta empresarial eticamente discutível, não houve reação significativa, a ponto de os consumidores rejeitarem os produtos de determinadas companhias.

Queiroga et al. (2005) avaliaram o comportamento socialmente responsável do consumidor, no momento de adquirir seus produtos. Participaram da pesquisa 298 estudantes universitários, e o estudo relata que existe uma preocupação ambiental relacionada ao comportamento de compra dos estudantes, entretanto outros fatores foram destacados como preponderantes: o preço, qualidade e conveniência.

Em estudo realizado por Gomes, Gorni, Dreher (2011), buscou-se analisar o comportamento, discurso e prática dos jovens universitários sobre consumo sustentável. A pesquisa foi feita com 330 estudantes da área de Ciências Sociais Aplicadas do curso de Administração, e grande parte deles trabalha em empresas da região de Blumenau, SC. A justificativa para a escolha de determinada amostra partiu do pressuposto de que a população da pesquisa tem acesso ou muita aproximação das informações capazes de favorecer um comportamento mais sustentável. Os resultados obtidos demonstraram que os estudantes têm consciência da sua responsabilidade com o meio ambiente e os problemas ambientais, porém se observou que, na prática, a realidade é bem diferente, principalmente, quando envolve os benefícios e perdas com práticas ambientais, talvez porque ainda falte um pouco mais de cultura de conscientização presente na sociedade, além do custo alto dos produtos ecológicos em comparação aos outros produtos no mercado, fato que limita a participação em prol do consumo sustentável.

Ao serem questionados sobre a compra de produtos fabricados ou vendidos por empresas que não se importam e desrespeitam o meio ambiente, 42% dos universitários se mantiveram neutros, 21 % responderam que concordam e 16 universitários, 5% do total, concordaram totalmente com a questão, o que levou à constatação de que os universitários pesquisados não têm percepção e não fazem uso do seu poder, enquanto consumidores, na preservação ambiental.

Em trabalho semelhante, Pinto et al. (2011) avaliaram a percepção de universitários sobre a responsabilidade socioambiental das organizações e retrataram a

importância atribuída pelos sujeitos à responsabilidade socioambiental empresarial, porém o grau de importância não foi muito elevado. No que diz respeito a recompensar empresas com responsabilidade socioambiental, constatou-se que os acadêmicos de administração tendem a recompensar o comportamento socioambiental responsável das empresas.

Concluiu-se que os universitários que participaram da pesquisa concordaram mais com as variáveis de recompensa do que com as variáveis de importância, e que as variáveis demográficas que mais afetaram na percepção dos universitários (em três variáveis) foram idade, gênero e participação em projetos ambientais.

Segundo os autores, os resultados não podem ser generalizados e vistos como única verdade, pois se tratam de uma amostra limitada do universo de estudantes universitários do país.

Garcia et al. (2008) também realizaram um estudo semelhante, com o intuito de avaliarem se os alunos de graduação têm a percepção do comportamento ambientalmente correto das empresas e se estão dispostos a recompensá-las, quando evidenciam a adoção de técnicas recomendadas.

Constatou-se, através do resultado da pesquisa, que o consumidor vem mudando seu comportamento e sua maneira de pensar e já está passando a recompensar organizações que se comportam eticamente com relação às práticas que envolvem o meio ambiente, trabalhando em favor da preservação. Com essa mudança no comportamento do consumidor, haverá mudanças nas organizações, principalmente naquelas que ainda não se engajaram nas questões ambientais.

Segundo os autores da pesquisa Garcia et al. (2008), seria interessante dar continuidade a esse estudo, trabalhando com um público mais maduro e expandir o trabalho para outros estados ou mesmo para toda a sociedade e verificar, ainda, se existem diferenças significativas entre faixas etárias, sexo, região e qualquer outra variável que possibilite comparar diferentes amostras.

Prado et al. (2011) realizaram um estudo que teve como objetivo analisar a influência do marketing verde nos hábitos de consumo de estudantes de duas instituições de ensino superior de Minas Gerais. Para isso, procurou-se identificar se eles reconheceriam a relevância dessa prática e se, como futuros gestores, buscariam incentivá-las em suas empresas. Constatou-se que existe uma distância entre aquilo que os jovens pensam e suas ações em relação às questões ambientais e reconhecem a importância do marketing verde, mas dizem não serem influenciados por essa prática

aos serem questionados se, como futuros administradores, pretendem implantar e incentivar tais práticas. Os entrevistados afirmam que sim, apontando uma divergência entre o discurso e a prática.

A pesquisa mostra que os jovens reconhecem a importância das empresas demonstrarem preocupação com o meio ambiente e as questões ambientais; assim, 95% daqueles que têm essa percepção, a quase totalidade, 98% afirmaram que, quando futuros administradores de empresas, implementariam a prática de marketing verde.

Em estudo realizado por Pereira e Ayrosa (2004), com a participação de 168 estudantes de graduação e pós-graduação do Rio de Janeiro, cujo objetivo era investigar o impacto dos argumentos ecológicos sobre atitudes relativas à marca, embalagem e a intenção de compra, constatou-se que os consumidores formam e definem seus comportamentos de acordo com as influências sofridas, através de informações que são disponibilizadas via marketing, e surgiram, ainda, alguns aspectos emocionais difíceis de serem decifrados. Porém, segundo os autores, o consumidor brasileiro parece estar criando entusiasmo pelas questões ambientais, embora ainda não possa definir esses consumidores, como consumidores verdes que detêm certos cuidados na avaliação de um produto e consciência do impacto resultante do seu ato de compra. Os autores salientam que é necessário explorar, de forma mais rigorosa, a transferência de atitudes ou efeitos entre respostas atitudinais e o comportamento de compra.

Os estudos mostram que existe uma preocupação dos consumidores com o fator ecológico, mas ainda não é possível evidenciar, de forma concreta, um comportamento consciente. Os consumidores são influenciados, com frequência, fato que reflete um determinado comportamento.

Outro estudo que retrata o comportamento do consumidor é o de Tamashiro et al. (2012) que realizaram uma pesquisa com alunos de um curso de Administração de uma Universidade no Estado de São Paulo, quando 100 questionários foram aplicados com o intuito de verificar se as ações de responsabilidade socioambiental influenciavam no processo de decisão de compra dos consumidores, dos 100 questionários aplicados, 68 foram validados, e os resultados obtidos no trabalho demonstraram que as ações socioambientais não afetaram o processo de compra desses consumidores, e que empresas devem divulgar aos seus públicos em quais ações sociais e ambientais estão envolvidas e quais são os impactos positivos que suas ações têm gerado ao ambiente e à sociedade. A pesquisa ainda revelou que, apesar de os consumidores valorizarem as ações de responsabilidade social e confessarem já terem comprado produtos de

empresas envolvidas em ações socioambientais, tais ações não influenciaram nas suas decisões de compra, e que apenas uma pequena parte dos respondentes podem ser considerados como consumidores conscientes.

Diante dos resultados, os autores concluíram que a maioria dos consumidores ainda não está contribuindo para a disseminação e prática do exercício da responsabilidade socioambiental.

Seguindo a mesma linha de Tamashiro et al. (2012), a pesquisa realizada por Lopes et al. (2011) buscou verificar a consciência ambiental como fator de influência para compra verde, para compra ambientalmente correta e para recompensar empresas ambientalmente corretas. O estudo foi feito em lojas de varejos supermercadistas, na cidade de São Paulo. Foi aplicado um *survey* em uma amostra de 837 respondentes, entre os meses de outubro/2010 e janeiro/ 2011, e, no primeiro item da escala, buscou-se identificar a frequência de compras dos respondentes com o objetivo de retirar da amostra indivíduos que frequentam pouco ou raramente o varejo supermercadista. Assim, foram consideradas 604 respostas.

Lopes et al. (2011) concluíram, através dos resultados, que a consciência ecológica, ou seja, a percepção de que há uma conduta ambientalmente correta a ser seguida por pessoas e empresas é um importante influenciador no processo de decisão de compra de produtos que sejam verdes ou ambientalmente corretos, corroborando que esse caminho é correto e deve continuar sendo explorado, através de novas escalas que procurem outras relações como grau de instrução, postura individual versus familiar e/ou do grupo de referência. Observou-se grande preocupação quanto aos aspectos ambientais e sobre o comportamento que deve ser adotado pela sociedade para tentar reduzir o impacto ambiental, porém foi notório o comportamento do consumidor em não recompensar as ações das empresas, deixando implícita sua postura perante a atuação das mesmas.

Diante das revisões, observa-se uma intensificação dos estudos acadêmicos sobre Responsabilidade social e ambiental e seus impactos no comportamento do consumidor, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1- Resumo das pesquisas descritas no trabalho sobre Responsabilidade Social, Ambiental e o Comportamento do Consumidor.

Autores/Ano	Estudo	Principais Resultados
Lee e Holden (1999)	Analisaram a consistência da atitude-comportamento baseada no modelo de Batson que retrata o comportamento pró-social	O comportamento ambiental pode ser caracterizado como pró- social, em uma análise da cadeia meio-fim, mostra que ambos os objetivos egoístas e altruístas direcionam a um comportamento ambiental, mas os objetivos altruístas tendem a dominar.
Motta e Rossi (2003)	Estudo realizado com consumidores de bens de conveniência.	Não são influenciados pelas características dos produtos, optam por produtos independentemente de serem ou não ambientalmente corretos, alegando falta de informação.
Pereira e Ayrosa (2004)	Investigaram o impacto dos argumentos ecológicos sobre atitudes relativas à marca, embalagem e à intenção de compra.	Os consumidores formam e definem seus comportamentos de acordo com as influências sofridas.
Oliveira et al. (2004)	Verificaram a influência de ações sociais na decisão de compra de produtos de conveniência.	A responsabilidade social corporativa é um fator que pouco influencia na decisão de compra do consumidor, que carece de informações.
Queiroga et al. (2005)	Avaliaram o comportamento socialmente responsável do consumidor “estudantes universitários” no momento de adquirir seus produtos.	Existe uma preocupação ambiental relacionada ao comportamento de compra dos estudantes, entretanto outros fatores foram destacados como preponderantes: “preço, qualidade e conveniência”.
Garcia et al. (2008)	O estudo teve como objetivo avaliar se alunos de graduação têm a percepção do comportamento ambientalmente correto das empresas e se estão dispostos a recompensá-las.	O consumidor já está mudando seu comportamento e sua maneira de pensar, e já está passando a recompensar organizações que se comportam eticamente.
Pinto et al. (2011)	Avaliaram a percepção de	Os universitários concordam

	universitários sobre a responsabilidade socioambiental das organizações.	mais com as variáveis de recompensa do que com as de importância.
Gomes, Gorni, Dreher(2011)	Buscaram analisar o comportamento, discurso e prática dos jovens universitários sobre consumo sustentável.	Os resultados demonstraram que os estudantes têm consciência da sua responsabilidade com o meio ambiente, porém, na prática, a realidade é bem diferente.
Prado et al. (2011)	Realizaram um estudo que buscou analisar a influência do marketing verde nos hábitos de consumo de estudantes.	Existe uma distância entre o que os jovens pensam e suas ações em relação às questões ambientais.
Lopes et al. (2011)	Estudo realizado em lojas de varejos supermercadistas verificou a consciência ambiental como fator de influência para compra verde, para compra ambientalmente correta e para recompensar empresas ambientalmente corretas.	Há preocupação quanto aos aspectos ambientais e sobre o comportamento que deve ser adotado, a conduta ambientalmente correta seguida por pessoas e empresas influencia no processo de decisão de compra de produtos verdes ou ambientalmente corretos, porém o consumidor não recompensa as ações das empresas.

Fonte: A própria autora

A revisão da literatura evidencia que a análise dos fatores que influenciam a decisão de compra vem se destacando como tema relevante a ser explorado, no campo científico, principalmente nos estudos com intuito de investigar atitudes dos consumidores em relação a empresas voltadas para ações de Responsabilidade social e ambiental.

Visto as inúmeras influências na decisão de compra, o que chamou a atenção para o referente estudo foram os fatos que mostraram que as pessoas já sentem o peso da responsabilidade em proteger e preservar o meio ambiente e que, independente da forma como são incentivadas ao consumo, as mesmas sabem das consequências de suas atitudes ao consumirem um determinado produto, ou utilizarem um serviço. As consequências do consumismo desenfreado e irresponsável podem implicar em danos para a sociedade atual e futuras gerações.

Observou-se, durante a leitura de textos e dos estudos que tratam do assunto, que há uma predisposição das pessoas em respeitar e preservar o ambiente; grande parte

da população tem consciência de seus atos e suas implicações para a sociedade no geral, todavia outra parte da população, que ainda pode ser considerado um número expressivo, não demonstra interesse pelo assunto, tampouco em praticar atitudes definidas como conscientemente ecológica.

O resultado apresentado por alguns estudos relatam que as pessoas até consideram a atuação das empresas em prol ao meio ambiente, só que não agem de forma a recompensar essas ações, mas reconhecem a responsabilidade socioambiental das empresas como um diferencial para o meio e a sociedade.

Retratou-se que a falta de reconhecimento por parte dos consumidores muitas vezes se dá pela não divulgação das práticas das empresas em proteção e preservação do meio ambiente, ou seja, pela falta de informação das ações empresariais.

Sabendo disso, as empresas estão buscando divulgar mais sobre sua atuação no mercado e seus resultados.

Em alguns países, o avanço das práticas ecológicas é de conhecimento e faz parte das exigências do consumidor que, na maioria das vezes, opta por produtos verdes, preterindo os que não demonstram ser. No Brasil, existe um crescimento dessa prática, mas ainda se mostra muito principiante e imaturo, conforme apontam Motta e Rossi (2003).

Através da revisão bibliográfica, buscou-se observar estudos que tratassem da influência do nível educacional e da área de atuação na percepção do consumidor, porém nenhum estudo trouxe, de maneira clara e contundente, essas informações, tornando esse trabalho relevante para o levantamento de dados que possam ser analisados na tentativa de obter conclusões mais significativas em relação ao perfil dos alunos universitários e seu comportamento de compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item, é apresentado o procedimento da pesquisa, objeto do estudo, tipos de pesquisas, sujeito da pesquisa, fonte de dados, contexto da pesquisa e coleta de dados.

As evidências, a partir da revisão bibliográfica, foram apresentadas no capítulo anterior, onde foi possível identificar as dimensões comportamentais e a responsabilidade socioambiental. Através da revisão bibliográfica, foi possível encontrar estudos empíricos que trouxeram a realidade do consumo, identificando comportamentos distintos em relação ao meio ambiente.

Tipo de Pesquisa

Segundo Gil (1996), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos seus objetivos, em:

- 1- Exploratórias: quando o objetivo é proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.
- 2- Descritivas: quando o objetivo primordial é a descrição das características de determinada população ou fenômeno.
- 3- Explicativas: quando seu objetivo é identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Essa é uma pesquisa descritiva, pois seu foco é uma população específica. Conforme Pinto et al. (2011), os planos de pesquisa descritiva têm uma questão de pesquisa.

Com base no referencial teórico, a definição clara do que se pretende medir e os métodos capazes para realizar-se essa mensuração, com a identificação de quem deveria ser incluídos na amostra, optou-se pela pesquisa descritiva por se mostrar mais condizente para o referente estudo, conforme orientação de Selltiz et al. (1974, p.74).

A pesquisa descritiva caracterizou-se como transversal, ou seja, os resultados retratam a situação, num dado momento do tempo, precisamente o mês de maio de 2013, quando foi realizada a coleta dos dados.

Amostra

Com relação aos procedimentos operacionais, a pesquisa se utilizou do levantamento para a coleta de dados, com o uso do questionário como instrumento de

captura dos dados um modelo validado de Garcia et al. (2008), fundamentado no de Urdan (2001) que teve como referência o trabalho de Creyer e Ross (1997).

Creyer e Ross (1997) buscaram mensurar o comportamento ético empresarial através de quatro construtos. O primeiro construto diz respeito às Expectativas do Consumidor quanto ao Comportamento Ético das Empresas, o segundo refere-se Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial. O terceiro construto à Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento não Ético Empresarial, e o último a Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial. Urdan (2001) buscou a validação do modelo de Creyer e Ross (1997), e optou em utilizar apenas dois dos quatro construtos: a tendência à recompensa e a importância do comportamento ético, posteriormente servindo de base para o estudo de Garcia et al. (2008) que adaptaram a escala com foco em responsabilidade ambiental.

Para Gil (1996), população pode ser definida como um conjunto de elementos que possuem determinadas características.

Assim, é mais frequente trabalhar com amostras que, quando bem selecionadas, permitem obter resultados que representam estatisticamente todos os elementos da população.

O estudo teve como finalidade compreender a percepção dos alunos de graduação dos cursos de Biologia e de Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara, cuja amostra compreende aproximadamente 573 alunos, regularmente matriculados em ambos os cursos.

A amostra de 573 alunos foi dividida em dois grupos: 145 pertencentes ao curso de Biologia (50 do 1º ano, 37 do 2º ano, 25 do 3º ano, e 33 do 4º ano), e 428 pertencentes ao curso de Engenharia de Produção (118 do 1º ano, 75 do 2º ano, 95 do 3º ano, 65 do 4º ano, e 75 do 5º ano). Do total de alunos selecionados para a pesquisa, apenas 373 responderam ao questionário, 107 de Biologia e 266 de Engenharia de Produção.

A justificativa para a escolha dessa amostra baseou-se na suposição de que consumidores universitários de áreas mais afinadas com a questão ambiental, como é o caso do curso de Biologia, têm uma percepção diferente dos que pertencem a áreas mais tecnológicas como Engenharia de Produção.

O curso de Biologia tem como objetivo formar biólogos para pesquisar e cuidar da vida do Planeta, o profissional estuda os princípios gerais de como os seres vivos

funcionam e se organizam. A Engenharia de Produção estuda novas metodologias de organização do trabalho, a vida financeira empresarial e novos modelos de Gestão, lidando, constantemente, com os recursos pessoais. Essas informações são encontradas no site do curso de Biologia e Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara.

A população envolvida é representada pelos alunos regularmente matriculados nesses cursos. Como o instrumento de coleta foi encaminhado a todos, a amostra teve a mesma dimensão.

Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa

Os dados foram coletados através de um questionário, dividido em duas etapas. Encontra-se, no primeiro momento, o modelo proposto por Garcia et al. (2008) para mensuração do grau de importância e recompensa atribuídas a empresas com comportamento socioambiental responsável; são 12 as variáveis que mensuram a importância, e 16 variáveis que mensuram a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável, sendo misturadas, aleatoriamente, e possuindo 28 questões afirmativas.

Modelo de mensuração utilizado

Importância da responsabilidade socioambiental

- 2- Quando compro privilegio produtos de empresas que utilizam recursos renováveis.
- 4- Dou preferencia a uma empresa com o menor preço do que a uma empresa ambientalmente responsável.
- 6- Na compra de produtos com matéria prima sujeita a controle ecológico, certifico-me se a empresa é ecologicamente correta.
- 8- Pagaria mais para comprar produtos de uma empresa que promova a proteção ambiental.
- 10- É fundamental para minha decisão de compra, que as empresas possuam programas de incentivo à preservação ambiental.
- 12- Pago mais por produtos orgânicos que respeitem o meio ambiente.
- 14- Sempre busco comprar apenas produtos de empresas que reciclam os descartes da sua produção (lixo).

- 16- Ando mais para comprar produtos em uma loja que tenha uma conduta ambientalmente responsável.
- 18- Ao comprar, busco informações sobre o comportamento ambiental da empresa
- 20- Busco sempre procurar informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro.
- 22- Antes de comprar, busco informações sobre a reputação do processo produtivo da empresa.
- 24- Na compra não é importante que a empresa seja ambientalmente responsável.

Recompensa à responsabilidade socioambiental

- 1- É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.
- 3- Empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor.
- 5- A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta.
- 7- Toda empresa ambientalmente responsável tem que ser recompensada pelo consumidor.
- 9- Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado.
- 11- Deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.
- 13- Dou preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade.
- 15- Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.
- 17- As práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra.
- 19- Na minha decisão de compra observo se a loja têm uma postura ambientalmente correta.
- 21- Aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.
- 23- Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente.
- 25- Deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente.

26- Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO2 (gás carbônico) na atmosfera.

27- A certificação ambiental não influencia na minha decisão de compra.

28- Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos preteridos pelo cidadão.

Através de uma escala de Likert, os respondentes posicionaram-se entre:

(1) Discordo totalmente

(2) Discordo em grande parte

(3) Discordo em parte

(4) Neutro

(5) Concordo em parte

(6) Concordo em grande parte

(7) Concordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7

No segundo momento, encontram-se questões com escalas nominais e ordinais, para que se possa fazer a identificação de variáveis comumente usadas para segmentação e se dividem em três grupos: geográficas, demográficas e socioeconômicas, que contêm informações sobre sexo, raça, idade, nacionalidade, renda, educação, ocupação, tamanho da família, ciclo familiar, classe social, etc. E as comportamentais que trazem aspectos vinculados às atitudes, valores e conhecimento. As variáveis mais utilizadas para segmentação de mercado são as variáveis geográficas, demográficas e socioeconômicas que, segundo Mowen e Minor (2003), se apresentam como as primeiras a serem analisadas para que, posteriormente, se faça a análise das variáveis comportamentais.

O estudo buscou uma análise mais aprofundada das variáveis demográficas e socioeconômicas para saber se as mesmas têm influência no comportamento dos consumidores no que se refere à responsabilidade socioambiental.

O resultado dos capítulos anteriores foi valido para construção do desenho metodológico da pesquisa de campo.

Pré-teste

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), as primeiras versões dos questionários costumam ser bastante dúbias e longas demais, sem algumas variáveis importantes, e podem estar sujeitas a todo tipo de problemas, com questões confusas, sugestivas ou mal elaboradas. Assim, o objetivo do pré-teste é identificar e corrigir deficiências.

Foi realizado um pré-teste com seis indivíduos não pertencentes ao público-alvo, que teve como objetivo constatar possíveis falhas inerentes ao questionário, tais como: complexidade das questões, falta de clareza e objetividade, inconsistência e inadequação ao objetivo proposto. Observou-se certa dificuldade na interpretação do cabeçalho e dificuldade para interpretação de algumas questões e palavras. Assim, foram feitas as correções para então aplicá-lo ao público alvo.

Cabeçalho anterior ao pré-teste:

Este questionário é parte de um instrumento de pesquisa com consumidores. Sua colaboração é muito importante. Não é necessária a sua identificação. As respostas dadas serão tratadas com sigilo absoluto. Esta pesquisa só tem finalidade acadêmica. Os respondentes deverão posicionar-se entre (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

Cabeçalho posterior ao pré-teste:

Questionário – como você pensa no momento de efetuar uma compra?

Este questionário é um instrumento de pesquisa sobre consumidores universitários e sua colaboração é muito importante. Não é necessária a sua identificação. As respostas serão tratadas estatisticamente e com finalidade meramente acadêmica.

Os respondentes deverão assinalar com um X as opções, de acordo com o grau de concordância com as afirmações, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

Questões anteriores ao pré-teste:

24- Na compra não é importante que a empresa seja ambientalmente responsável.

27- A certificação ambiental não influencia na minha decisão de compra.

28- Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos preteridos pelo cidadão.

Questões posteriores ao pré-teste:

24- Na compra é importante que a empresa seja ambientalmente responsável.

27- A certificação ambiental influencia na minha decisão de compra.

28- Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos rejeitados pelo cidadão

4 LEVANTAMENTO DE DADOS E INTERPRETAÇÕES

Para o tratamento dos dados, foi utilizado o *Software Minitab*², considerando como diferenças significativas um nível de significância (P-value) diferente de 0,05. Assim, os P-value menores ou iguais a 0,05 foram considerados evidência significativa entre os grupos ou categorias. P-value entre 0,05 a 0,10 foram considerados de pouca evidência entre os grupos ou categorias. Valores P-value maiores que 0,10 foram considerados como sem diferenças significativas entre os grupos ou categorias.

Os dados foram avaliados quanto à sua normalidade, permitindo o uso da técnica de Análise de Variância (ANOVA).

Para efeito de análise, as 28 afirmações do questionário utilizado e que se referem à importância socioambiental dispensada pelo respondente na tomada de decisão no ato da compra foram transformadas em uma variável denominada de percepção, que representa a soma das pontuações atribuídas a cada afirmação. Vale ressaltar que, quanto maior o valor atribuído à afirmação, maior a sensibilidade do indivíduo para com o aspecto socioambiental no momento do consumo. Dessa forma, os valores da percepção podem variar de 28 a 196 (28 afirmações, todas com o valor máximo de 7).

A análise preliminar toma por base o teste da normalidade dos valores atribuídos à percepção socioambiental, demonstrando boa normalidade e distribuição, fato que permite a continuidade do tratamento estatístico, como visto nos gráficos 1 e 2 a seguir.

²O Minitab é um programa de computador [proprietário](#) ou patenteado voltado para fins estatísticos. É muito utilizado nas universidades nos cursos introdutórios de [estatística](#). Também é utilizado em empresas num nível mais avançado de utilização, tendo funções mais específicas voltadas para gerenciamento. Sua interface é parecida com a de uma planilha eletrônica como [Microsoft Excel](#) ou [Calc do OpenOffice](#), mas com a capacidade de executar análises estatísticas complexas. O programa foi desenvolvido em [1972](#).

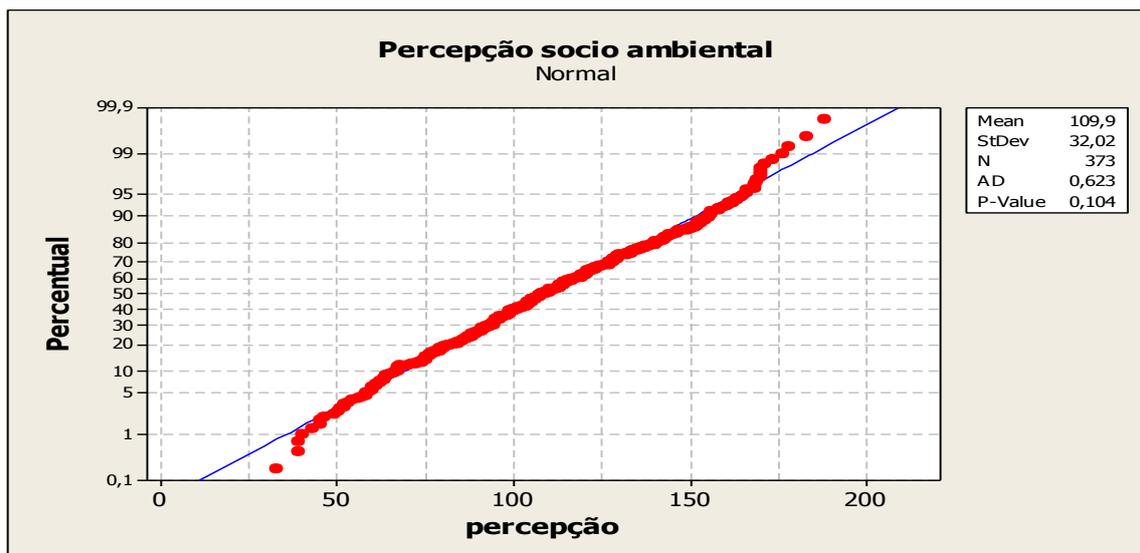


GRÁFICO 1 – Teste de normalidade para o escore.

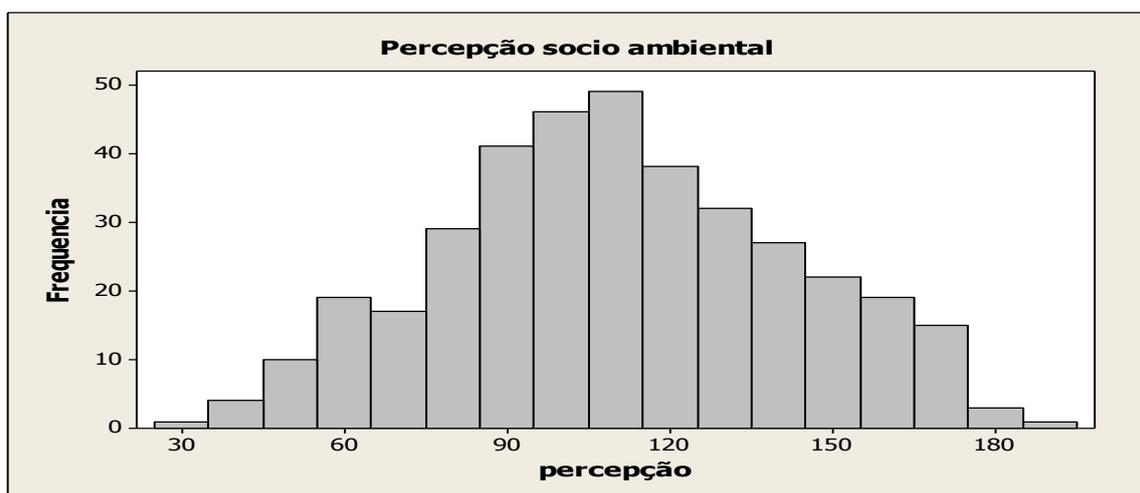


GRÁFICO 2 – Distribuição de frequência para os valores do escore.

A análise dos dados envolvendo o curso e a percepção socioambiental (percepção) mostra significativa diferença entre os indivíduos de cada grupo ($P = 0,000$) e grande consistência da análise, como mostrado nos gráficos 3 e 4 que seguem.

Esses resultados vêm confirmar a hipótese levantada que curso de natureza biológica possui estudantes mais sensíveis ao aspecto socioambiental que os pertencentes a curso de natureza tecnológica. No entanto, não se pode afirmar que essa seja uma característica do consumidor e que foi adquirida por causa do curso, mas sim uma característica inerente ao perfil de alunos que ingressam em cursos dessa natureza.

Os alunos que optam pelo curso de Biologia têm uma preocupação maior com relação às questões ambientais, significativamente superior a dos alunos do curso de

Engenharia de Produção, definindo características bem específicas para estes segmentos.

É razoável supor que o perfil dos alunos dos cursos de natureza biológica, como é o caso do curso de Biologia, seja mais crítico com relação aos aspectos ligados ao meio ambiente e à sociedade de uma forma geral.

Assim como acontece com o curso de Biologia, também é razoável supor que alunos de cursos tecnológicos, como é o caso da Engenharia de Produção, não tenham a afinidade que os colegas pertencentes ao curso de Biologia dispõem, fato que transforma a tarefa do ensino na área tecnológica mais complexa e desafiadora no tocante à relação com o meio ambiente, ainda mais em um mercado que tem demandado habilidades dessa natureza para responder aos sinais de esgotamento dos recursos naturais e às pressões sociais. Na Tabela 1, temos os resultados da ANOVA com uma classificação para a resposta “percepção”, considerando o fator “curso” obtido usando-se o *software* Minitab, versão 16.

Tabela 1. ANOVA considerando o fator curso.

Nível	N	Média	D.P
0 Engenharia de Produção	266	100,16	28,42
1 Biologia	107	133,96	27,49

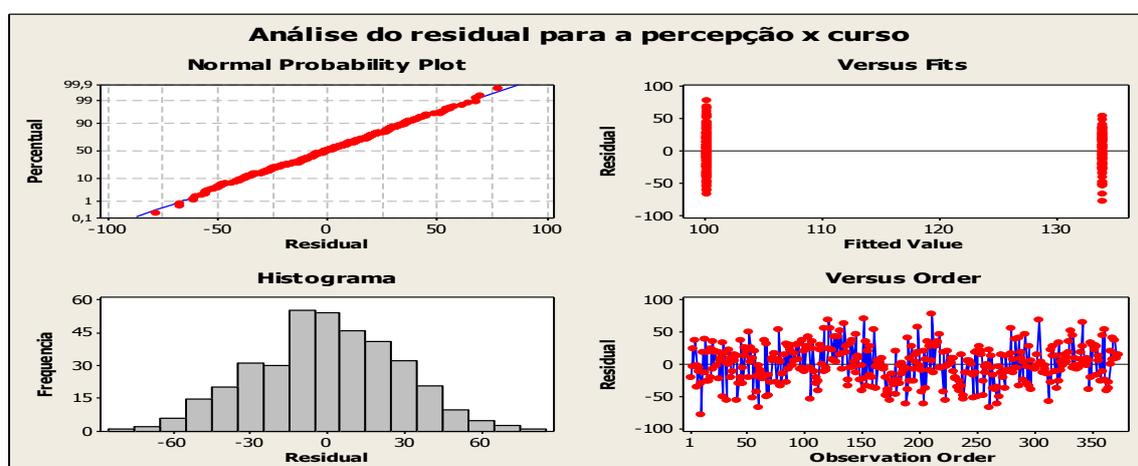


GRÁFICO 3 – Análise do residual para a variável percepção versus curso.

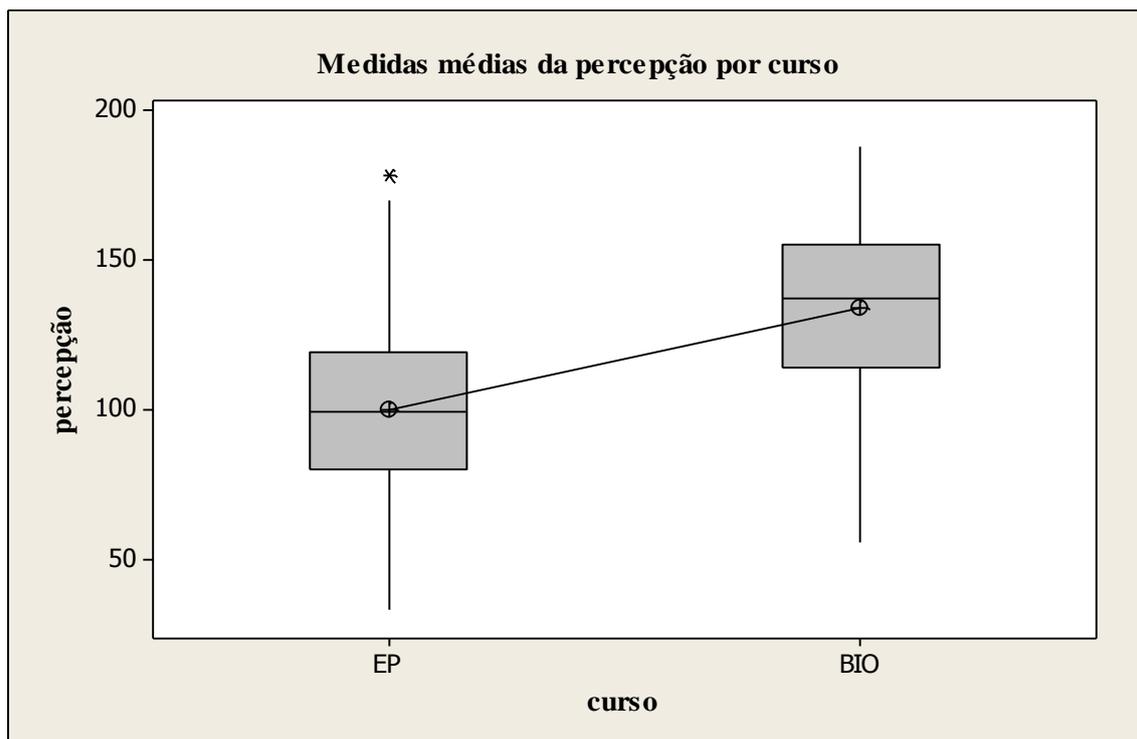


GRÁFICO 4 – Valores médios para o escore de cada curso analisado (EP – Engenharia de Produção, e BIO – Biologia).

A influência do gênero sobre a percepção socioambiental do consumidor universitário também é bem evidente, mostrando diferença significativa ($P = 0,000$) a favor do gênero feminino, como pode ser visto na análise ANOVA na tabela 2. Porém, considerando a distribuição do gênero nos cursos analisados, nota-se que essa característica, predominante no sexo feminino, não tem como preditor o gênero, mas, sim, o curso, como pode ser observado nos gráficos 5 e 6, a seguir. Esse aspecto reafirma a análise anterior sobre os cursos, que segmentam seus alunos com perfis específicos. Na Tabela 2, temos os resultados da ANOVA com uma classificação para a resposta “percepção”, considerando o fator “gênero” obtido, usando o *software* Minitab, versão 16.

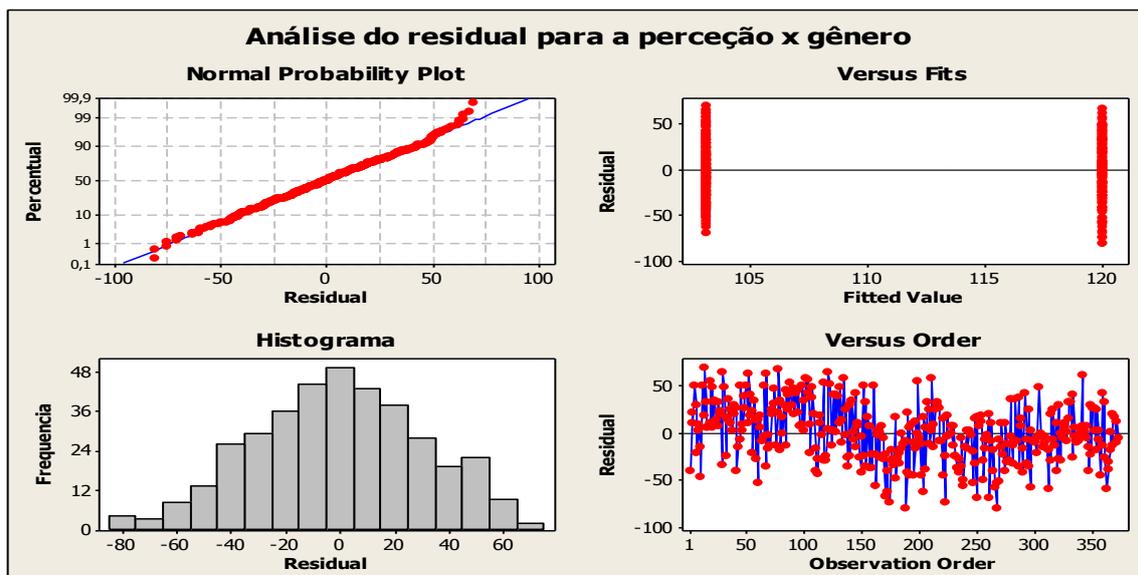


GRÁFICO 5 – Análise do residual para a variável percepção versus gênero.

Tabela 2. ANOVA considerando o fator gênero.

Nível	N	Média	D.P
0 masculino	225	103,13	28,94
1 feminino	148	120,08	33,81

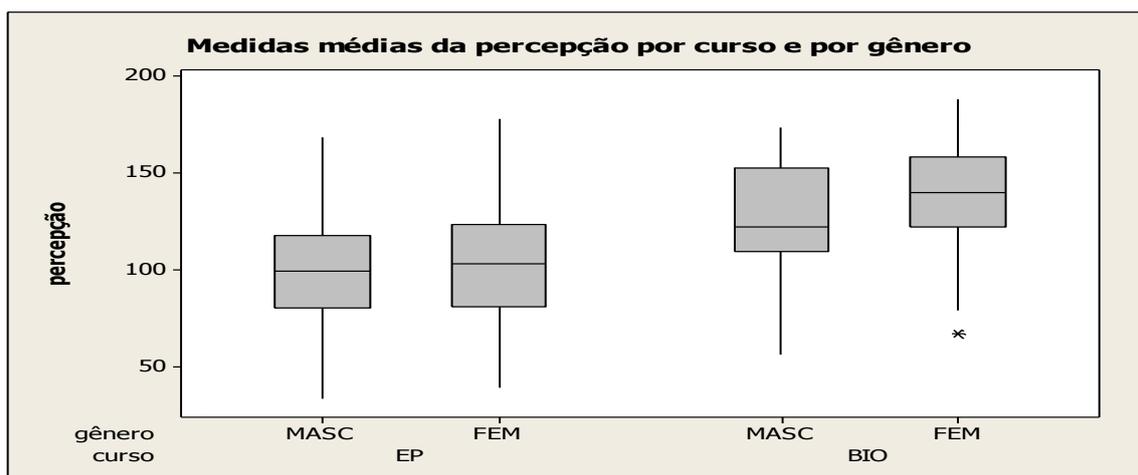


GRÁFICO 6 – Valores médios para a percepção de cada gênero por curso.

A análise ANOVA envolvendo as variáveis período em que o aluno consumidor se encontra e sua percepção socioambiental (percepção) mostra que não há diferença significativa ($P = 0,005$) entre os grupos analisados, como pode ser visto nas

figuras 7 e 8 que seguem. Esse fato demonstra que tanto o curso da área biológica, quanto o da área tecnológica não estão contribuindo para o desenvolvimento da sensibilidade socioambiental de seus discentes.

Observa-se que ambos os cursos influenciam pouco o desenvolvimento da percepção de seus alunos com relação às questões ligadas ao meio ambiente, fato que leva à reflexão sobre o papel do ensino no contexto ambiental.

No entanto, um fato que chama a atenção dos pesquisadores é que ambos os cursos contam com valores de percepção maiores para os alunos dos últimos anos, quando comparados com os demais. Esse aspecto sugere que investigações de natureza qualitativa devam ser conduzidas com esse extrato da amostra, no sentido de elucidar as razões que levam ao aumento da percepção socioambiental no final do curso. Uma hipótese que pode explicar tal aspecto é a maior proximidade desses alunos com o mercado de trabalho, em função da realização da atividade de estágio que ocorre nesse período, aumentando a chance de os alunos conhecerem melhor as práticas empresariais. É sabido que o mercado tem sido pressionado tanto por órgãos fiscalizadores quanto pelo próprio mercado consumidor para desenvolver produtos e processos menos agressivos ao meio ambiente. Na Tabela 3, temos os resultados da ANOVA, com uma classificação para a resposta “percepção”, considerando o fator “período” obtido, usando-se o *software* Minitab, versão 16.

Tabela 3. ANOVA considerando o fator período.

Nível	N	Média	D.P
0	102	114,11	28,29
1	88	107,41	32,83
2	79	102,08	30,50
3	69	113,38	37,86
4	35	114,26	28,71

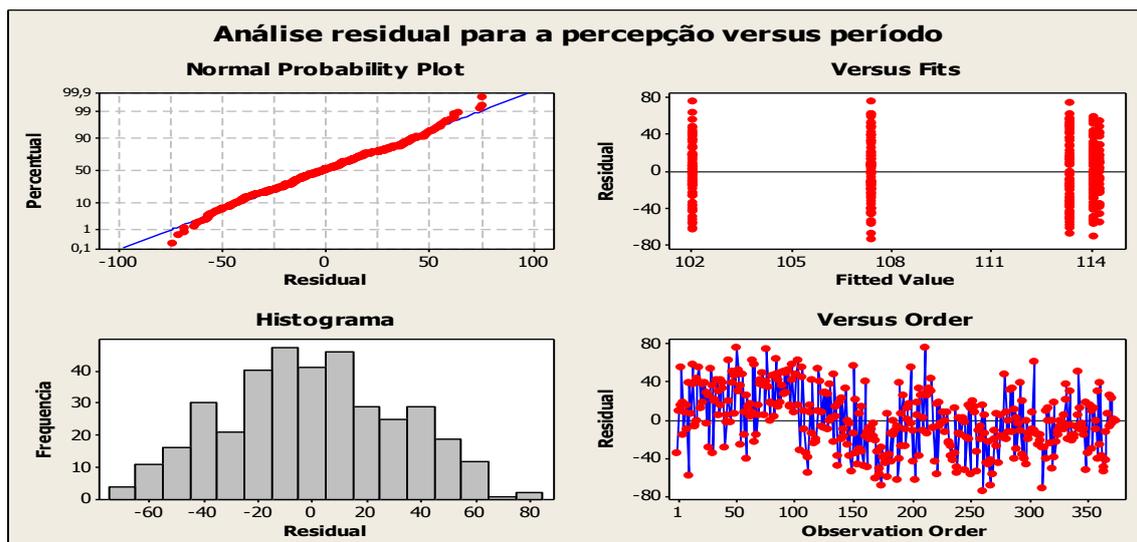


GRÁFICO 7 – Análise do residual para a variável percepção versus período.

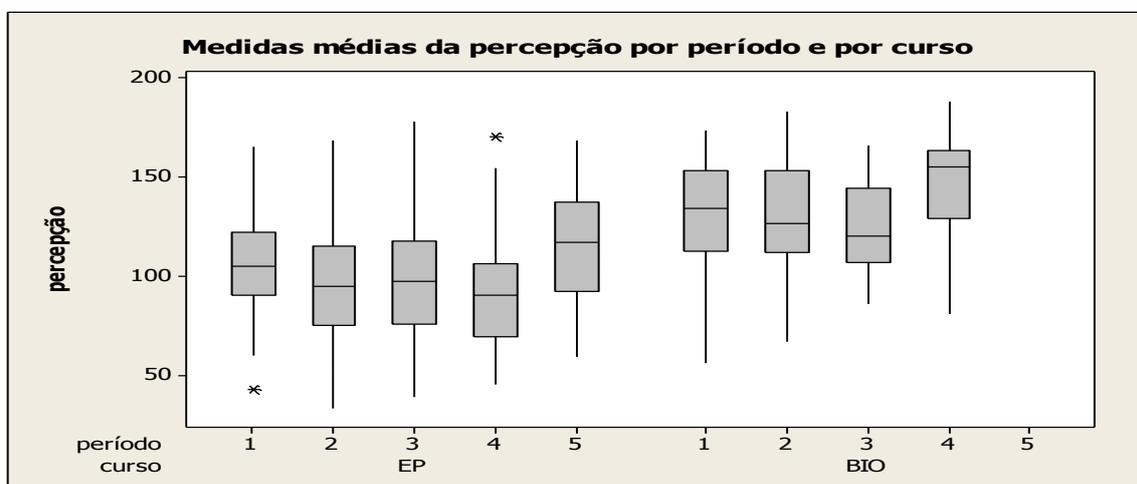


GRÁFICO 8 – Valores médios para a percepção por período e por curso.

Uma outra possibilidade para analisar os dados seria considerar um modelo de regressão linear múltipla para avaliar o efeito conjunto de todas as covariáveis consideradas no estudo (gênero, idade, estado civil, segmento, curso, período, renda familiar e número de pessoas) na resposta “percepção”. Usando o *software* MINITAB versão 16, obtemos o seguinte modelo, ajustado por mínimos quadrados:

$$\text{percepção} = 61,6 + 1,78 \text{ idade} + 8,56 \text{ gênero} - 4,03 \text{ estado civil} - 4,07 \text{ segmento} + 30,8 \text{ curso} - 0,58 \text{ período} - 2,44 \text{ renda familiar} + 1,28 \text{ n}^\circ \text{ de pessoas na família}$$

Na Tabela 4, temos os resultados (coeficiente de regressão estimado por mínimos quadrados, erro-padrão do estimador, valor da estatística t de *Student* e o respectivo valor-p para cada parâmetro de regressão) obtidos usando o *software* Minitab, versão 16.

Tabela 4. Estimadores dos parâmetros de regressão.

Preditor	Coef	SE	Coef	T	P
Constante	61,59		10,03	6,14	0,000
Idade	1,7804		0,3733	4,77	0,000
Gênero	8,556		3,217	2,66	0,008
Estado civil	-4,030		4,277	-0,94	0,347
Segmento	-4,072		1,878	-2,17	0,031
Curso	30,771		3,461	8,89	0,000
Período	-0,580		1,186	-0,49	0,625
Renda familiar	-2,441		2,366	-1,03	0,303
Nº de pessoas família	1,285		1,325	0,97	0,333

Dos resultados dados na Tabela 4, observa-se que as covariáveis idade, gênero, segmento e curso apresentam efeitos significativos na resposta (percepção), pois os respectivos valores-p são menores do que 0,05. Esses resultados estão de acordo com os resultados obtidos usando os modelos de ANOVA com uma classificação. As outras covariáveis (estado civil, período, renda familiar e número de pessoas na família) não apresentam efeitos significativos na resposta (percepção), pois os respectivos valores-p são maiores do que 0,05.

A grande vantagem de usar um modelo de regressão linear múltipla é relacionada à obtenção de previsões, considerando todos os fatores combinados, obtidas a partir do modelo ajustado (1).

Do gráfico 9, observa-se que o modelo ajustado satisfaz as suposições necessárias para a validação das inferências obtidas (normalidade dos resíduos e variância constante).

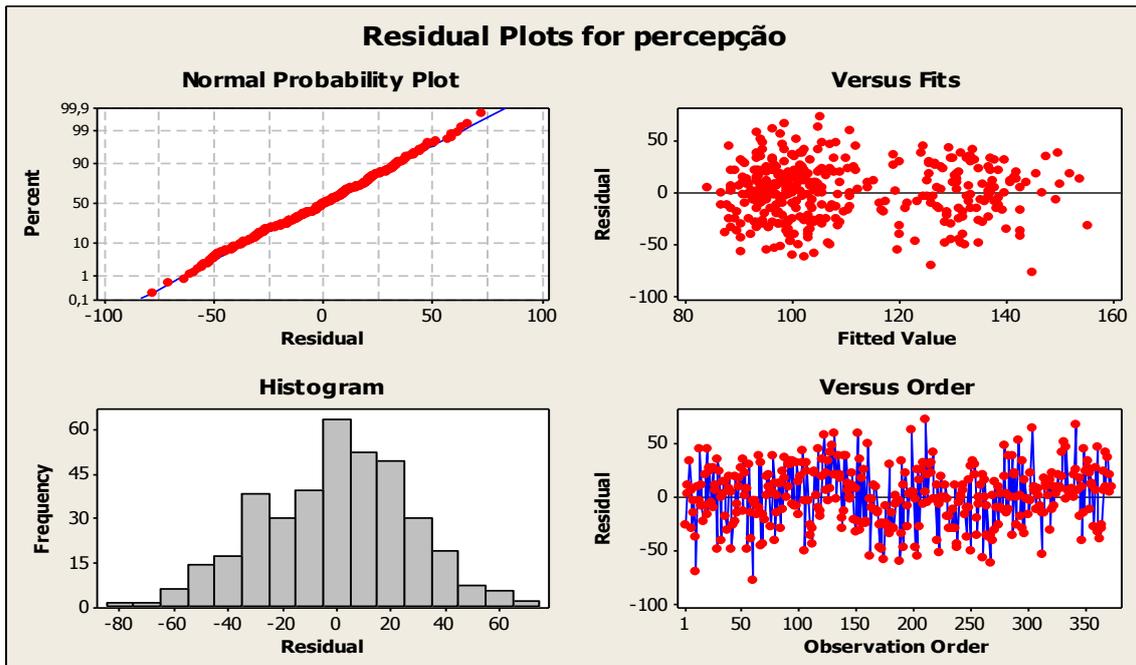


GRÁFICO 9 – Gráficos de resíduos para o modelo de regressão múltipla

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre a percepção socioambiental e a escolha do curso superior mostrou-se significativa, evidenciando que o perfil do aluno não é determinado pelo curso, mas o inverso: o curso é que atrai um segmento específico da população com características que se correlacionam com as do programa de preferência.

As pessoas que apresentam características mais sensíveis às questões ambientais estão propensas a optarem por cursos de natureza biológica, em contrapartida, aquelas que optam pelos cursos de natureza tecnológica não apresentam igual sensibilidade, fato que já era esperado em função da natureza das áreas.

Essa informação tem grande importância para a área de marketing das organizações, uma vez que apontam preferências e afinidades dos consumidores. No entanto, ficou evidente a fraca contribuição dos cursos para com o desenvolvimento do senso crítico socioambiental de seus alunos, nos diversos períodos, ressalva feita apenas para os últimos anos, levantando a hipótese de que esses alunos dos últimos anos que contam com uma maior proximidade do mercado de trabalho através das disciplinas de estágio, tem sua percepção desenvolvida, fruto da influência do meio (mercado) e das pressões por ele exercidas.

Por outro lado, a mesma evidência levantada sobre a maior proximidade do mercado e seu suposto reflexo sobre a preocupação do estudante para com o meio ambiente, também nos conduz a refletir sobre os reais motivos pelos quais tal fato ocorre.

A atividade prática de final de curso, representada pelas disciplinas de estágio tem se mostrado eficaz quanto ao amadurecimento do aluno no que tange aos aspectos ambientais, no entanto tal resultado não se mostra atrelado a um plano de ação específico e sim a um reflexo da maior exigência das organizações, pressionadas pelo próprio fator mercadológico e por exigências legais.

Outra hipótese levantada é o fato dos alunos dos últimos anos terem disciplinas na grade curricular relacionadas ao meio ambiente, como é o caso da disciplina de Gestão Ambiental ministrada no 5º ano do curso de Engenharia de Produção, com carga horária de 36 horas. No 4º ano do curso de Biologia, destacam-se as seguintes

disciplinas: Gestão Ambiental (1º semestre) 40 horas; Impacto Ambiental (2º semestre) 40 horas; Educação Ambiental 80 horas.

O fato que chama atenção é que há o aumento da percepção ambiental nos últimos anos, e o mais interessante é que, se compararmos os cursos de Engenharia de Produção com o de Biologia é possível constatar uma diferença significativa da percepção do aluno do curso de Biologia, dando-se a este uma vantagem positiva em relação ao aluno de Engenharia de Produção, e talvez isso comprove o que acaba de ser comentado sobre as influências das disciplinas. Nota-se um número maior de carga horária e disciplinas que tratam do meio ambiente no curso de Biologia.

Outro fato interessante e também preocupante é a diminuição da percepção ambiental nos penúltimos anos de ambos os cursos, e essa informação nos leva a pensar que os jovens são instruídos e recebem orientações ambientais no ensino médio, optam por um curso com uma percepção ambiental já definida, e durante os primeiros anos de graduação por falta de contribuição e incentivo do próprio curso escolhido, ocorre uma diminuição da sensibilidade ambiental.

Apesar do aumento da percepção e sensibilidade ambiental dos alunos dos últimos anos, os cursos mostram pouca contribuição, o que gera certa preocupação, levando a uma reflexão do quanto realmente os cursos de graduação estão comprometidos com as questões ambientais. Desse modo, não seria este o momento de repensar sobre como as questões ambientais vêm sendo tratadas em sala de aula? E também já não seria este o tempo de encontrar novas maneiras de inserir e discutir sobre o meio ambiente durante as aulas?

Se a preocupação com o meio ambiente é uma tendência mundial e de todos os segmentos da economia, o setor educacional de ensino superior precisa refletir sobre seu papel nesse processo.

5.1 Limitações do Trabalho

Vale ressaltar que esta pesquisa possui limitações que impedem a generalização de suas conclusões. O número restrito de cursos superiores avaliados e oriundos de apenas uma instituição são fatores que limitam a pesquisa. Somada a esses fatores,

também se acrescenta a questão da abrangência regional e do tipo de instituição (particular) que também confere outra limitação ao trabalho.

5.2 Pesquisas Futuras

No entanto, a pesquisa levanta fatos que podem subsidiar novas hipóteses a serem confirmadas, em futuras pesquisas, de cunho mais abrangente, multissetorial e longitudinal.

Investigar os mesmos cursos em outras instituições particulares e públicas, e pesquisa que possa envolver outras áreas. Aplicação do questionário para analisar as variações nas características dos mesmos elementos amostrais em um determinado período de tempo (anos), possibilitando assim preencher lacunas encontradas no presente trabalho (estudos longitudinais).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY G. S. **Marketing Research**. John Wiley & Sons.Inc. & edition, USA, 2001.

AKATU. **Descobrimos o consumo consciente**. São Paulo: Akatu, 2004.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. de. **Gestão socioambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ARAUJO, M. **Produtos Ecológicos para uma Sociedade Sustentável**. Disponível em: <<http://.reciclaeis.com.br/noticias/out/090104pd.htm>>. Acesso em: 10 de Julho de 2012.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

AZEVEDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. M. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor**. Seminários em administração. SEMEAD, 2010.

BARBOSA, R. A. Brasil, globalização e meio ambiente. In: WATHEN, Tom et al. **Comércio e meio ambiente: direito, economia e política**. São Paulo: Secretaria de Estado do Meio Ambiente, 1996.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**, Lisboa: Edições 70, 1995.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Mestrado Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDALISE, L. T. **Modelo de suporte a gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto**. Tese Doutorado – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis – SC, 2006.

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F; ROJO, C. A; LEZANA, A. G. R; POSSAMAI. **A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental**. Gest. Prod, v.16, n.2, p 273-285, 2009.

BUTZKE, I. C. et al. **Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental- SGA Universidade Regional de Blumenau- FURB**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Vol.

Esp. Abr./maio/jun.-2001. Disponível em: <<http://wwwsf.dfis.furg.br/mea/remea/>>. Acesso em: 10 de Julho de 2012.

CABESTRE, S. A.; GRACIADEI, M. T.; POLESEL FILHO, P. **Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teóricos conceituais e práticos**. Comunicação e cultura, UCS, Caxias do sul, v.7, n.13, 2008.

CALZADA, M. **Quem é o Consumidor Orgânico**. Conferência da IFOAM: Mar Del Plata, 1998. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/htm.>> Acesso em: 20 de maio de 2012.

CAPELINI, M. **Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo**. Tese Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CARRIERI, A. P. **Organizações e o meio ambiente: mudança cultural**. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (Org.). Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas. São Paulo: Iglu, p. 477-500, 2000.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA. Graduação: Biologia e Engenharia de Produção. Disponível em: <<http://WWW.uniara.com.br>> Acesso em: 08 de maio de 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLIVATI, M. **A expansão verde**. Disponível em: <<http://www.mercadoetico.terra.com.br/arquivo/a-expansão-verde/>>. 2010. Acesso em: 22 de março de 2013.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**, Brasília: consumers International/ MMA/MEC/IDEC, 2005.

CORTEZ, A. T. C., and ORTIGOZA, S. A. G., orgs. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SCIELO Books <<http://books.scielo.org>>.

DIAS, G. F. **Atividades Interdisciplinares de educação ambiental**: Manual do Professor. São Paulo: Global/Gaia, 1994.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.

FORTES, M. **Desenvolvimento e meio ambiente: a visão empresarial.** In: VELLOSO, J. P. R. et al. (org). **A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil.** São Paulo: Nobel, 1992.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. **Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis.** RAI - Revista de Administração e Inovação, v.5, n.2, p. 73-91, 2008.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; PINHEIRO, L. R. D. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental.** Revista de Gestão social e Ambiental RGSA, São Paulo. V.5, n.1, p.140-157, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de Pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GOMES, G; GORNI; P. M; DREHER, M. T. **Consumo sustentável e o comportamento universitário: discursos e práxis.** Revista eletrônica de ciência administrativa (RECADM) v.10. n.2 p.80-92: Campo Largo – PR, 2011.

GONÇALVES, D. B. **Desenvolvimento sustentável: o desafio da presente geração.** **Revista Espaço acadêmico**, ano V, n.51, 2005.

GUIMARÃES, R. P. **O novo padrão de desenvolvimento para o Brasil: inter-relação do desenvolvimento industrial e agrícola com o meio ambiente.** In: VELLOSO, J. P. R. et al. (org). **A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil.** São Paulo: Nobel, 1992.

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social empresarial: a percepção do consumidor brasileiro.** Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_uniethos/documents/pesq_consum_2004>. Acesso em: 21 de março de 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. **Análise de cadeias produtivas.** Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 26 de março de 2013.

INSTITUTO ETHOS. **Práticas e perspectivas da responsabilidade social empresarial no Brasil 2008.** Jul. 2009. Disponível em: < <http://www.ethos.org.br/>> Acesso em: 10 de outubro de 2012.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: EPU/ Edusp, 1979.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. **Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/evento>>. ENANPAD 2002. Acesso em: 13 de dezembro de 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing – Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006

LEE, J. A; HOLDEN, S. J. S. **Understanding the determinants of environmental conscious behavior**. Psychology & Marketing, Hoboken, v.16, n.5, p.373-392, 1999.

LOPES, E.L.; MORETTI, S.L.A.; SILVA, D.; BRAGA JR, S.S. **Uma análise da consciência ecológica para o consumo “verde” no varejo supermercadista**. Seminários em Administração XIV SEMEAD, 2011.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo. Ed da Universidade de São Paulo, 2002.

MARA, A. **Escolas em Movimento, um mundo em transformação – Agenda 21, Escolar**. Belo Horizonte: Editora Barão Vermelho, 2007.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo**. Revista Administração, São Paulo, v.38. p. 46-57, 2003.

MOURA, P. C. **Construindo o futuro: o impacto global do novo paradigma**. Rio de Janeiro: Mauad Consultoria, 1994.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MRTVI, V. O. **Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de Responsabilidade Social: Um estudo no setor de cosmético**. Anais do XXVII Enanpad. Atibaia, São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, P. A. **Marketing Verde: vida ou morte para as florestas tropicais? Integração- A revista eletrônica do terceiro setor, n 14**. Disponível em: <<http://integração.fgvsp.br/>> Acesso em: 02 de março de 2013.

OLIVEIRA, B. et al.. **A Influência da Responsabilidade social nas Decisões de Compra de Produtos de Conveniência**. In: Anais eletrônicos ENANPAD, 2004.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PASSOS, E. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, R. S. **Desenvolvimento sustentável como responsabilidade social das empresas: um enfoque socioambiental**. São Paulo: Lorosae, 2002.

PEREIRA, S. J. N. **O impacto do argumento ecológico nas atitudes dos consumidores: um estudo experimental**. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola de Administração Pública e de Empresas –Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. **Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: Um estudo experimental**. Revista eletrônica de Gestão Organizacional. V.2, n2, 2004.

PINTO, N. G. M.; GROHMANN, M. Z.; BATISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. **O pensamento sustentável dos universitários: A percepção de acadêmicos de administração sobre responsabilidade socioambiental**. XIV SEMEAD seminários em administração. Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

PORTILHO, F. **Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo**. Disponível em: < www.rubedo.psc.br >. Acesso em: 15 de março de 2013.

PRADO, R. A .D. P; SILVA, M. A; JUNQUEIRA, M. C; ALMEIDA, L. N. N. **Influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários do curso de administração: estudo em instituições de ensino superior**. Revista Brasileira de Marketing. V.10, n.2, p.126-145. São Paulo, 2011.

QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V. V.; COUTINHO, M. P. L.; VASCONCELOS, T. C.; JESUS, G. R. **Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidências de validade**. Psicologia em Estudo, v.10, n 1, p.143-149, 2005.

RAPOSO, S. **Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental**. Disponível em: < www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm >. Acesso em: 27 de Janeiro de 2013.

RENSI, F.; SCHENINI, P.C. **Produção mais Limpa**. Revista de Ciência da Administração. v.8, n.16, p.293-315, jul/dez, Florianópolis, 2006.

RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (Org.). **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas**. p. 477-500. São Paulo, 2000.

ROMEIRO, M. C. **Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista**. Tese Doutorado. Universidade de São Paulo – SP, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S.; KIDDER, L. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade Social Corporativa do consumidor**. RAC, v.11, n.3, p.83-103, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAUGHAN, R. D; ROBERTS, J. A. **Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**. Journal of consumer Marketing, 16 (6) p.558-575, 1999.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão socioambiental: estratégia na nova era da sustentabilidade**. São Paulo: Campus, 2008.

TAMASHIRO, H. R. S.; MURARI, A. W.; OLIVEIRA, S.. V. W. B.; ACEVEDO, C. R. **Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista**. Produção, v.22, n22, p.201-212, 2012.

URDAN, A. T. **O consumidor recompensa o comportamento ético?** Revista de Administração, v.32, n.2, p. 6-15, 2001.

VALLE, C. E. **Qualidade socioambiental: ISO 14000**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

VILLELA, M. **Respeito e responsabilidade social**. Folha de S. Paulo, Opinião, p.3, São Paulo, 26 julho, 1999.

WALDMAN, M.; SCHNEIDER, R. M. **Guia ecológico doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.

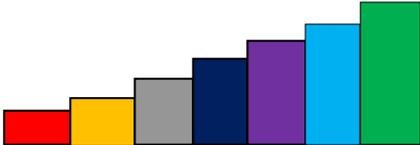
APÊNDICE

Instrumento para coleta de dados

Questionário – como você pensa no momento de efetuar uma compra?

Este questionário é um instrumento de pesquisa sobre consumidores universitários e sua colaboração é muito importante. Não é necessária a sua identificação. As respostas serão tratadas estatisticamente e com finalidade meramente acadêmica.

Os respondentes deverão assinalar com um X as opções, de acordo com o grau de concordância com as afirmações, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.



Questões	1	2	3	4	5	6	7
1- É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.							
2- Quando compro privilegio produtos de empresas que utilizam recursos renováveis.							
3- Empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor.							
4- Dou preferência a uma empresa com menor preço do que a uma empresa ambientalmente responsável.							
5- A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta.							
6- Na compra de produtos com matéria prima sujeita a controle ecológico, certifico-me se a empresa é ecologicamente correta.							
7- Toda empresa ambientalmente responsável tem que ser recompensada pelo consumidor.							
8- Pagaria mais para comprar produtos de uma empresa que promova a proteção ambiental.							
9- Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado.							
10- É fundamental para minha decisão de compra, que as empresas possuam programas de incentivo à preservação ambiental.							
11- Deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.							
12- Pago mais por produtos orgânicos que respeitem o meio ambiente.							
13- Dou preferência às empresas que promovam ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade.							
14- Sempre busco comprar apenas produtos de empresas que reciclam os descartes da sua produção (lixo).							
15- Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.							
16- Ando mais para comprar produtos em uma loja que tenha uma conduta ambientalmente responsável.							
17- As práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra.							

18- Ao comprar, busco informações sobre o comportamento ambiental da empresa.							
19- Na minha decisão de compra observo se a loja tem uma postura ambientalmente correta.							
20- Busco sempre procurar informações sobre certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro.							
21- Aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.							
22- Antes de comprar, busco informações sobre a reputação do processo produtivo da empresa.							
23- Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresa que respeitem o meio ambiente.							
24- Na compra é importante que a empresa seja ambientalmente responsável.							
25- Deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente.							
26- Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO2 (gás carbônico) na atmosfera.							
27- A certificação ambiental influencia na minha decisão de compra.							
28- Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos rejeitados pelo cidadão.							

29. Sexo

1. () Masculino
2. () Feminino

30. Faixa de idade:

1. () até 20 anos
2. () de 21 a 30 anos
3. () de 31 a 40 anos
4. () de 41 a 50 anos
5. () mais de 50 anos

31.. Estado Civil

1. () Solteiro (a)
2. () Casado / vivendo com parceiro (a)
3. () Viúvo (a)
4. () Separado (a)

32. Tipo de empresa que trabalha:

1. () Não trabalho
2. () Indústria
3. () Comércio
4. () Serviços
5. () ONG ou Instituições filantrópicas

33. Curso acadêmico

1. () Engenharia
2. () Biologia

34. Ano em que está da Formação acadêmica

1. () Primeiro ano
2. () Segundo ano

- 3.() Terceiro ano
- 4.() Quarto ano
- 5.() Quinto ano

35. Qual a Renda Familiar em sua residência? Somado todas as receitas

- 1.() até R\$ 1.000,00
- 2.() R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- 3.() R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- 4.() R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- 5.() R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
- 6.() Mais de R\$ 5.000,00