

**A ABORDAGEM DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA NA PERSPECTIVA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO.**

Ronie Galeano, Antonio Carlos Giuliani, Nádia Kassouf Pizzinatto, Márcia Cristina Alves,
Sanete Irani de Andrade

A ABORDAGEM DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA NA PERSPECTIVA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO.

Ronie Galeano (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba/ UFRN-Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Antonio Carlos Giuliani (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba)

Nádia Kassouf Pizzinatto (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba)

Márcia Cristina Alves (/ UFRN-Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Sanete Irani de Andrade (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba)

Resumo

Nos últimos anos as empresas e a sociedade vêm discutindo formas e ações concretas para conscientizar a população sobre a importância da proteção do meio ambiente. O presente artigo tem como objetivo avaliar a consciência ecológica de estudantes de graduação, pois, entende-se que o aluno por estar frequentando um curso de nível superior tenha informação e conhecimento suficiente sobre a importância do desenvolvimento sustentável: proteger o meio ambiente para si e para as gerações futuras.

Palavras-chaves: Marketing e sustentabilidade, comportamento do consumidor e vantagem competitiva.

1. Introdução

Nos últimos anos as empresas e a sociedade vêm discutindo formas e ações concretas para conscientizar a população sobre a importância da proteção do meio ambiente. É notável que cada vez mais os governos exigem de todos uma melhor contribuição para que isso ocorra e por isso tem criado normas específicas que dêem sustentação para as ações e por sua vez os consumidores também exercem uma pressão no mercado exigindo que as empresas adotem processos de produção que não prejudiquem o meio ambiente com o objetivo de se ter uma melhor qualidade de vida. Porém, não se sabe se todas as ações governamentais e a pressão de boa parte de consumidores estão realmente causando um efeito positivo na sociedade, pois, a consciência ecológica é um fator que envolve não somente ações voltadas para comunicar os efeitos e danos causados pela degradação do meio ambiente, mas um trabalho de conscientização que envolve também educação e cultura de uma sociedade. O presente projeto tem como objetivo avaliar a consciência ecológica de estudantes de graduação, pois, entende-se que o aluno por estar frequentando um curso de nível superior tenha informação e conhecimento suficiente sobre a importância do desenvolvimento sustentável: proteger o meio ambiente para si e para as gerações futuras.

2. Referencial Teórico

Os consumidores no mundo todo estão cada vez mais informados em relação às empresas, ao mercado, aos produtos e marcas, enfim, a tecnologia tem permitido um acesso mais rápido e mais amplo a todos os cidadãos. Por outro lado, as empresas trabalham incessantemente para criar e disponibilizar no mercado todo o tipo de produto para o consumidor, porém, as pressões exercidas por grupos e ONGs obrigam, de certa forma, às empresas a criarem ações voltadas para a proteção do meio ambiente. Movimentos contra o consumismo vêm crescendo no mundo todo: na década de 60 ganhou força nos Estados Unidos o consumerismo que prega o consumo consciente, racional e responsável. Segundo Las Casas e Suszek 2009), O começo

do século XXI foi marcado por muitas mudanças, entre elas o processo ecológico, a elevação da biotecnologia na arena competitiva, resultando assim numa revolução na produção de alimentos. A importância deste artigo está pautada na possibilidade de se desenvolver ações direcionadas aos estudantes de graduação que por sua vez são agentes multiplicadores de informações junto à sociedade em que estão inseridos; não descartando as ações direcionadas para as empresas e também para o mercado, principalmente para às micro e pequenas empresas produtoras de produtos e serviços.

O meio ambiente é uma variável importantíssima nas decisões organizacionais. Segundo Motta e Rossi (2001), as empresas brasileiras estão cada vez mais levando em consideração a variável meio ambiente nas decisões de seus negócios. Mesmo não sendo um fator estratégico, segundo os autores as empresas a considera a nível operacional e gerencial. Com o objetivo de eliminar desperdícios, aumentar a produtividade ou mesmo se sustentar de possíveis ações legais. Observa-se nos países do hemisfério Norte um crescimento notável dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e por empresas com posturas não-agressivas ao meio ambiente, o que as garante obter uma vantagem competitiva em relação as empresas concorrentes que não praticam e nem possuem estratégias voltadas aos ecossistemas naturais e às práticas da gestão ambiental.

Segundo BLACKWELL *et al* (2008), há uma preocupação em estudar o comportamento do consumidor pelo simples fato de poder ajudá-lo a agir e comprar de forma mais sensata. Segundo os autores a educação é uma forma muito eficiente, pois, ensina os consumidores a enfrentar decepções, abusos e reconhecer as oportunidades de retratação. Para Bertolini e Possamai (2005), Se o consumidor conscientizado ecologicamente seleciona os produtos verdes para a compra, ele torna-se um consumidor ecológico. Portando os autores afirmam que se as empresas que pretendem ou oferecem produtos ecologicamente corretos poderão ter num futuro muito próximo uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes que não possuem tal característica.

Segundo Porter (1989), a estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. Ela visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

(...) a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto. (PORTER, 1989, p. 2.

O setor empresarial tem um papel vital na promoção da saúde atual e futura do planeta Terra. O crescimento econômico em todo o mundo é importante para melhorar os meios e a qualidade de vida da população. Bertolini e Possamai (2005), afirmam que:

As recomendações e afirmações no sentido de as empresas conquistarem uma diferenciação são válidas, desde que partam do pressuposto de que a empresa, antes de praticar tal estratégia, faça uma análise do ambiente. Tal apreciação é necessária para verificar a parcela do mercado que valoriza essa questão, sendo possível avaliar a viabilidade prática dessa estratégia, pois a diferenciação só é alcançada quando o cliente dá valor ao que está sendo oferecido. Assim, para uma empresa que oferece ou pretende oferecer produtos ecologicamente corretos, a análise do ambiente deve observar os critérios de compra utilizados pelos consumidores- alvo e o grau de consumo

ecológico de seus clientes ou potenciais clientes. Mas, para que existam esses consumidores, eles necessariamente precisam possuir uma consciência ambiental. (BERTOLINI E POSSAMAI, 2005, p. 19).

Nas últimas décadas um consumo de recursos naturais tem-se acelerado e nem sempre os recursos renováveis têm tido tempo suficiente para sua renovação. O desafio atual exige um crescimento econômico limpo e equitativo o que torna uma dificuldade para o comércio e a indústria de todo o planeta. No Brasil, a partir dos anos de 1950, vem sofrendo grandes transformações por conta do crescimento demográfico: a população aumentou 2,7 vezes entre 1950 e 1970, tendo 74,3% vivendo em zonas urbanas. “De um estágio de economia predominantemente exportadora de produtos agrícolas passou a um estágio de industrialização considerável (crescimento de 9,2% a.a. da população industrial no período de 1970 a 1990)” predominando os produtos manufaturados na pauta de exportações. (VIANNA; VERONESE, 1992, *apud* ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002, p. 5).

A década de 60 e 70 promoveu uma nova consciência ambiental surgida no bojo das transformações culturais ocorridas nessa época; ganhou dimensões e situou o meio ambiente “como um dos princípios fundamentais do homem moderno”. Nessa nova cultura “a fumaça passou a ser vista como anomalia e não mais como uma vantagem” (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002, p. 7).

A preocupação com o meio ambiente, segundo Souza (1993, p. 48) “trouxo muitas transformações, inclusive nas estratégias de *marketing*, que vem evoluindo de uma filosofia de satisfação do consumidor, para melhor qualidade de vida para a sociedade”. A autora ainda complementa sua afirmação, citando Kotler, (1980) “qualidade de vida não no sentido de quantidade e qualidade de bens e serviços de consumo, mas, de qualidade ao ambiente”.

Em um estudo realizado por BERTOLINI, POSSAMAI e BRANDALISE (2009), os autores realizaram uma pesquisa em relação a percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos através do estudo de caso em uma pequena empresa. Segundo os autores.

Como principais resultados da pesquisa, constatou-se que, em relação aos produtos ecológicos da empresa, há entre pouca à moderada percepção dos entrevistados. A consciência e o consumo ambiental estão entre poucas a potenciais condições de possuí-las por completo, e como critério mais valorizado para a compra é a qualidade dos produtos. Ao final da pesquisa, pôde-se ainda identificar o perfil dos consumidores da empresa que valorizam a oferta de um produto ecológico. Pode-se concluir que a empresa oferece produtos ecologicamente corretos, porém os consumidores pouco percebem e valorizam este aspecto na hora da compra. Assim, sugere-se que a empresa redesenhe sua estratégia mercadológica, direcionando a oferta de tais produtos para a parcela de mercado identificada neste estudo. BERTOLINI, POSSAMAI e BRANDALISE (2009, p.116)

Como se pode observar é urgente a necessidade de as empresas adaptarem seus produtos às exigências da preservação do meio ambiente utilizando para isso um consumo racional dos recursos naturais, além da eliminação responsável dos poluentes.

Os profissionais de *marketing* ao defrontarem com consumidores que professam uma grande preocupação com o meio ambiente, têm rotulado esses clientes identificando-os de “consumidores verdes” e descobrir o que os motiva nas compras de produtos promovidos como ambientais. Pesquisadores acadêmicos e agências de pesquisa de mercado têm empenhado em definir e entender a relação das pessoas com o ambiente e seu comportamento de compra. São vários os fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores verdes tais como mudança de valores, fatores demográficos, problemas de conhecimento

ambiental e produtos alternativos, além de relevância pessoal percebida e capacidade do indivíduo dar uma contribuição eficaz. Todos esses fatores fundamentaram uma base que pudesse definir e visar os segmentos de consumidores verdes. Muitas compras verdes envolvem algum tipo de concessão efetuada pelo comprador em relação às compras convencionais, (BAKER, 2005) conforme mencionados abaixo:

- a) Pagar um preço maior pelo produto verde: o preço elevado pode ser imposto por uma necessidade econômica quando melhorar o desempenho ecológico significa aumentar os custos de produção;
- b) Aceitar um nível menor de desempenho técnico em troca de um melhor desempenho tecnológico (exemplos: baterias recarregáveis produzem menos energia, porém, são mais baratas e mais verdes);
- c) Procurar pontos de distribuição inusitados (produtos vendidos somente em lojas de produtos saudáveis).

A conjugação entre empresas preocupadas em atender os clientes verdes e clientes cada vez mais exigentes constitui-se objeto do presente estudo, o qual será desenvolvido no contexto de trabalho de um grupo de consumidores universitários de instituições de ensino superior, proporcionalmente do mesmo tamanho localizado no estado do Rio Grande do Norte e outra no interior do estado de São Paulo. Nesse contexto, a questão de estudo busca investigar:

Qual é a percepção dos discentes sobre a consciência ecológica?

3. Objetivos

3.1 Objetivo geral

Estudar a abordagem da consciência ecológica, na perspectiva do comportamento do consumidor universitário.

3.2 Objetivos específicos

- a) Estudar a percepção dos consumidores estudantes em relação a produtos recicláveis;
- b) Investigar o comportamento do consumidor com ênfase em estudantes que estão cursando graduação (e formando um novo pensar), a partir das transformações comportamentais promovidas pelas novas informações da convivência em um ambiente de discussões acadêmicas;
- c) Identificar a percepção dos consumidores estudantes quanto aos produtos verdes;
- d) Analisar a percepção dos consumidores estudantes quanto à suas informações pessoais sobre o consumo de produtos verdes, hábitos domésticos e ações de mudança.

4. Metodologia

4.1 Proposições do Estudo

O objetivo de uma proposição é apresentar explicações para determinados fatos e, ao mesmo tempo, orientar novas buscas de informações. A proposição, segundo Cooper; Schindler (2003) é uma declaração sobre conceitos que podem ser confirmados, ou não, caso se refira a fenômenos observáveis. Sendo assim, são eleitas as seguintes proposições para a presente pesquisa:

- 1- As maiorias dos alunos das instituições pesquisadas manifestam atitudes que refletem em um consumo consciente.
- 2- As maiorias dos alunos das instituições pesquisadas não manifestam atitudes que refletem em um consumo consciente.

Na visão de Roesch (1999), todo o processo de pesquisa envolve teoria e realidade, a autora afirma que qualquer tipo de projeto pode-se utilizar o método qualitativo e quantitativo. Para Samara e Barros (2007), quando há necessidade do uso de amostras da população utiliza-se o método quantitativo, pois, a estatística será utilizada para atingir o objetivo da pesquisa.

4.2 Técnica

Devido o uso de amostra da população para o projeto de pesquisa o método escolhido será o descritivo estatístico, sendo assim, a pesquisa será realizada mediante a aplicação de um questionário estruturado.

4.3 Universo Pesquisado

O universo pesquisado será realizado simultaneamente em três cidades de dois estados: No Estado do Rio Grande do Norte serão entrevistados estudantes de graduação das cidades de Natal, Currais Novos e Caicó.

No Estado de São Paulo serão entrevistados estudantes de graduação das cidades de Piracicaba, Indaiatuba e Santa Bárbara do Oeste.

4.4 Amostra

Serão realizadas 1013 entrevistas com uma margem de erro de 3% pontos percentuais, para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95% dos participantes da pesquisa.

5. Referências

- ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B.. **Gestão ambiental**: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo : Makron Books, 2002.
- BAKER, M. J. (org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BERTOLINI, G. R F; POSSAMAI, O, BRANDALISE, L. T. **A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos**: Estudo de Caso em Pequena Empresa. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.3, n.1, p.99-119, 2009.
- BERTOLINI, G. R F; POSSAMAI, O. **Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental**, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos

consumidores. REVISTA DE CIÊNCIA & TECNOLOGIA • V. 13, Nº 25/26 – pp. 17-25. Jan/dez. 2005.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor. Tradução da 9ª edição norte-americana.** São Paulo : Cengage Learning, 2008.

COOPER, D.; SCHINDLER, P.. **Métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookaman, 2003.

LAS CASAS, A. L, SUSZEK, A. C. **A Importância da Comunicação no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor.** Revista de Administração da UNIMEP – Setembro / Dezembro – 2009, v.7, n.3. Página 153.

MOTTA. S. L. S, ROSSI, G. B. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência.** REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE • Ano 2, n.2, p. 109-130, 2001.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 21ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 512p.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 2ª Ed. São Paulo : Atlas, 1999.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C . **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia.** 4º ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

SOUZA, M. T. S. **Rumo à prática empresarial sustentável.** Revista de Administração de Empresas EAESP/FGV. São Paulo, jul./ago., 1993.