



VIII CONGRESSO NACIONAL DE
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

8 e 9 de junho de 2012

ISSN 1984-9354

GRAU DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, DO CONSUMO ECOLÓGICO E DOS CRITÉRIOS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES ACADÊMICOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM

Thiago de Mota de Jesus

(Universidade Federal do Amazonas)

Bruna Marques Romano Grecia

(Universidade Federal do Amazonas)

Jean Carlos Machado Alves

(Universidade Federal do Amazonas)

Resumo

Cada consumidor tem sua maneira própria de escolher um produto no momento da compra principalmente quando se é jovem, podendo ser influenciado pela qualidade do produto, marketing, design da embalagem, promoção, dentre outros. Observa-se que há uma tendência para produção de produtos ecológicos, porém o nível de consciência ambiental do consumidor ainda é questionável. Logo, o presente artigo tem por finalidade mensurar o grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios utilizados pelos acadêmicos da Faculdade de Estudos Sociais da Universidade Federal do Amazonas - UFAM no momento da seleção de produtos ao comprá-los. Quanto aos procedimentos metodológicos foram utilizadas pesquisas bibliográficas, elaboração, aplicação e análise de questionários. A elaboração desse instrumento fundamentou-se em levantamentos bibliográficos sobre conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto e tem por objetivo a busca de informações complementares que auxiliem a empresa a avaliar a postura do público em relação aos produtos ecologicamente corretos, além de identificar o perfil do consumidor ecológico ou daquele que valoriza tais produtos. Observou-se um potencial considerável referente à consciência ambiental, porém baixa a prática de consumo responsável através de produtos ecologicamente corretos. Demonstrando assim, a necessidade de ações mais eficientes para conscientização sobre produtos ecológicos, como por exemplo, um marketing verde influente onde as empresas podem atrair seus

consumidores através do marketing com educação focando o meio ambiente.

Palavras-chaves: consumidor consciente; educação ambiental; marketing verde.

INTRODUÇÃO

Atualmente é comum encontrar e debater assuntos sobre o consumo consciente, sobre atitudes e o comportamento dos consumidores na hora da compra de um determinado produto, sobre as influências que o mesmo vem sofrendo para ter maior consciência ecológica durante este processo, para que possa optar por um produto que cause o menor impacto possível ao meio ambiente. Ottman (1994), afirma que as organizações que não atenderem as tendências ambientais arriscam-se a perder a sincronia com o consumidor, conhecida como “compatibilidade verde”, a qualidade verde de um produto seria determinante na hora da compra que, segundo Cardozo (2003), contribui para o fortalecimento da marca, convencendo o consumidor de que ele pode fazer parte desta proposta.

Frente a esta nova realidade de mercado, algumas organizações ainda resistem ao processo de adaptação a uma produção mais limpa ecologicamente, por outro lado, existem aquelas que já despertaram para as exigências dos consumidores neste sentido, começaram a perceber que o produto ecologicamente correto pode agradar mais ao público, além de ser mais eficiente para o equilíbrio com o meio ambiente além de tornando suas campanhas de marketing mais atrativas e emocionantes.

Diante deste cenário ainda não tão comum já se é possível ver uma boa quantidade de produtos “verdes”, tornando-se cada vez mais fácil encontrar certificações e serviços “verdes”. Como se pode analisar conforme Vicente e Bertolini (2011),

O mundo vem se voltando cada vez mais para as questões que envolvem o ser humano e o meio ambiente, a prática de sensibilização e conscientização vem sendo aplicadas desde as instituições de ensino até mesmo por parte das organizações empresariais que em seus programas de produção e propaganda vem estabelecendo novas formas de fabricações e novos produtos ecológicos.

Com isso, os consumidores passam a obter uma nova percepção e a serem mais criteriosos em relação à compra de um produto que não agrida o meio ambiente, produtos com facilidades de serem reciclados ou substituídos no caso de embalagens. Preocupam-se também com as empresas, que muitas vezes não têm a prática de fabricação ou vendas de produtos ecológicos, porém em suas políticas empresariais, a produção sustentável é visível e esta agrega valor ao produto, sendo por sua vez mais competitivo no mercado global.

A cidade de Manaus é a sexta cidade mais rica do Brasil, 1º colocada no ranking de consumo de produtos no Estado do Amazonas e a 11º nacionalmente, mas será a sua população jovem universitária consciente quanto à questão de consumo ecologicamente correto? Uma pergunta que surge é, se estes indivíduos na hora da compra são consumidores conscientes e ecologicamente corretos, conhecidos como consumidores “verdes”.

A cidade de Manaus por ser uma capital dentro de uma realidade complexa tem um grande numero de estudantes universitários e dentre as instituições de ensino superior tem-se a Universidade Federal do Amazonas que concentra um grande número de cursos em nível de graduação. Sabe-se que a responsabilidade das instituições de ensino superior não é só ensinamento técnico preparar profissionais capacitados, mas também auxiliar na formação desses profissionais como cidadãos.

Diante disto, o objetivo desse trabalho é identificar o grau de consumo ecológico dos estudantes da UFAM, mas especificamente alunos da Faculdade de Estudos Sociais, como também, quais são os seus principais critérios de consumo e se estes consumidores possuem algum nível de consciência ambiental no momento da escolha do produto. Especificamente pretende-se identificar se os jovens universitários da FES (Administração, Economia e Contabilidade) são de alguma forma alcançada pelo poder estratégico do marketing ecológico e quais são os critérios específicos utilizados no momento da aquisição do produto por estes consumidores.

Espera-se com este trabalho seja um meio de alertar aos jovens consumidores da cidade de Manaus quanto à importância de um consumo consciente e suas vantagens, através de consumidores identificados como consumidores verdes, que podem ser usados como modelo para sociedade.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Educação ambiental

A Educação Ambiental, ultimamente, tem se apresentado como um conjunto de técnicas para solucionar problemas ambientais, tendo inicio enfoques ecológicos, científicos e tecnológicos, e também tem salientado o contexto sócio-histórico no qual se geram e desenvolvem as problemáticas que procura resolver, visto que um povo que não possui memória histórica está condenado a repeti-la constantemente, conforme Cavalheiro (2011).

De acordo com Costa (2004):

A Educação Ambiental trata-se do processo de aprendizagem e comunicação de problemas relacionados à interação dos homens com seu ambiente natural. É o instrumento de formação de uma consciência por meio do conhecimento e da reflexão sobre a realidade ambiental.

A educação ambiental pode ocorrer dentro das escolas, empresas, universidades, repartições públicas, dentre outros. Esta educação pode ser desenvolvida por órgãos do governo ou por entidades ligadas ao meio ambiente, ou até mesmo por iniciativa de estudantes ou grupo interessado, principalmente para fins de um consumo consciente.

Consumidores Conscientes

A humanidade já consome 25% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra, conforme estatísticas apontadas pelo site da GeoMundo (2011). Em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos. Esta situação já é refletida, por exemplo, no acesso irregular à água de boa qualidade em várias partes do mundo, na poluição dos grandes centros urbanos e no aquecimento global.

Não é preciso esperar mais para visualizar os riscos sobre as limitações de sobrevivência, principalmente, se houver continuidade no consumo desenfreada, onde só se preocupa em comprar e não no que será feito depois quando este produto não tiver mais utilidade.

A boa notícia é que fatores como transparência corporativa, leis de responsabilidade ecológica pendente, avaliações de risco ambiental, ativismo de acionistas, novos índices de “qualidade de vida” e outros fatores econômicos estão contribuindo com o crescimento das práticas verdes em toda parte. Em geral, as pessoas ficam satisfeitas com isso se não lhes custar dinheiro.

O consumidor consciente é um novo perfil de consumidores que vem ficando em numero cada vez maior no mundo, pessoas dedicadas e determinadas a garantir uma qualidade de vida aceitável às futuras gerações.

Conforme GeoMundo (2011):

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as conseqüências positivas deste ato não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

Esta nova forma de consumo não tem complicações e podem ser aplicadas no dia a dia, por meio de simples ações que levem em conta os impactos nas compras, como consumo de produtos recicláveis ou reciclados, que causam menos dano ao meio ambiente, de fontes seguras, de empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável, dentre outros.

A Influência do Marketing Verde

É comum ao adquirir um determinado produto o consumidor levar em conta seus fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ou seja, o consumidor é instigado a comprar um produto pela sua cultura ou pelo meio em que vive. Por exemplo, para muitos um produto muito desejado pode ser um computador de última geração, para outra pessoa pode ser apenas um computador simples.

O ser humano sempre se deixara influenciar pelo meio onde vive, pois como no exemplo acima, uma pessoa que utilize muito o computador, seja no trabalho, casa ou até mesmo esteja efetuando uma graduação nessa área o mais viável para ele seja um computador de última geração, enquanto para uma pessoa de baixa renda que só deseja utilizar o computador poucas horas por dia, um computador simples já será suficiente.

Na atualidade, é muito comum ouvir entre os consumidores a questão do produto ecológico, a sua viabilidade e seus benefícios, tornando-se um dos assuntos mais debatidos dos últimos tempos. Fazendo a empresa grande ou pequena senti-se “obrigada” a atender suas necessidades, pois a partir deste novo cenário a organização que deseja crescer no competitivo mercado, deve satisfazer aos anseios não só de seus clientes, mas da sociedade em geral preocupada com o meio ambiente, mesmo que ainda em pouca escala.

Surgindo assim, o marketing verde ou marketing ambiental como também é conhecido, que segundo Rebolsas (2009) é um conjunto de técnicas e aplicações que visa atender as necessidades e desejos dos consumidores que possuem consciência ecológica, sobretudo planejando e desenvolvendo um mercado e sociedade sustentável. Desenvolve e programa produtos e serviços que atendem a segmento e demanda específica.

Ainda conforme Rebozas (2009):

Neste ponto, o marketing ambiental ganha destaque nas empresas como ferramenta para projetar a imagem da empresa a respeito de sua capacidade de produzir e distribuir seus produtos de forma sustentável. Em cadeia, todo o planejamento de marketing ambiental destaca o valor da empresa desde a coleta de insumos e fabricação do produto até a sua exposição no mercado de maneira ecologicamente correta.

Com isso, os consumidores sentem-se mais atraídos por produtos ecologicamente corretos, pois se sentem parte do processo ao comprar um produto nesta categoria, para eles é como se tivessem auxiliando na luta por um ambiente melhor, e na verdade estão, pois passam a ter consciência ambiental e a utilizarem produtos limpos, ecologicamente corretos, contribuindo de forma direta para o desenvolvimento sustentável, graças ao poder do marketing verde.

PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Os procedimentos deste trabalho iniciaram com uma pesquisa bibliográfica, por meio de pesquisas em livros e web, seguida da pesquisa exploratória baseada em estudo de caso. Foram desenvolvidas entrevistas com os universitários consumidores da FES/UFAM/Manaus. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi à aplicação de um questionário como técnica de investigação apresentada por escrito às pessoas de três diferentes cursos, Administração, Contabilidade e Economia. O questionário foi composto por 19 questões, sendo 18 fechadas e apenas uma aberta. A sua elaboração está fundamentada em levantamentos bibliográficos sobre conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto. (Ver quadro 1)

PERGUNTAS	FINALIDADE DAS QUESTÕES
1	Identificar critério de escolha de compra
2 a 9	Identificar conscientização ecológica dos consumidores
10 a 16	Identificar consumidor ecologicamente correto
17 a 19	Informações perfil do consumidor

Quadro 1: Finalidade das questões do questionário aplicado

São questões fechadas com quatro alternativas de respostas. Os pesos são distribuídos da seguinte maneira: A=4; B=3; C=2; D=1. Na Tabela 1 serão apresentadas as frequências de respostas destas questões do Grupo. Tabulam-se os dados por resposta e multiplica-se o número de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pesos (b), somam-se os resultados (c) e dividi-se pelas quantidades de questões respondidas (d), obtendo-se uma média para o grupo, que serão apresentadas no Quadro 1.

Esta pesquisa foi realizada com um grupo de 50 universitários da Universidade Federal do Amazonas, no campus de Manaus, formado por estudantes de Administração (20 alunos), Economia (15 alunos) e Contabilidade (15 alunos). O questionário teve aplicação dentre um período de cinco dias, com alunos do 4º e 6º período, sendo alternados entre manhã tarde e noite, onde os universitários tiveram total liberdade para preenchê-lo, sem qualquer interferência dos aplicadores, em média foram entrevistados 5 alunos por período e por turno.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A Universidade Federal do Amazonas – UFAM está situado à Av. Gen. Rodrigo Octávio Jordão Ramos, 3000, Campus Universitário, Reitoria. Bairro Coroado I. CEP 69077-000. Manaus/AM. Inaugurada em 17 de janeiro de 1909, quando um grupo de homens, idealistas e ousados, irmanados de um forte espírito de construção coletiva, fundaram a primeira universidade brasileira, a Escola Universitária Livre de Manáos, mais tarde denominada Universidade de Manáos, no coração da Amazônia, enfrentando todas as hostilidades que o amazônida (pessoa nascida na Amazônia) aprendeu a vencer. Constituída atualmente por 18 unidades de ensino, entre institutos e faculdades, sua estrutura incorporou de início a Faculdade de Direito, remanescente da Universidade de Manaós e as faculdades de Ciências Econômicas e de Filosofia, Ciências e Letras, unidades isoladas de ensino superior, criadas e mantidas pelo Estado. A essa estrutura juntou-se também, por doação do desembargador André Vidal de Araújo, o patrimônio da Escola de Serviço Social de Manaus. Já no final dos anos 90 outra unidade de ensino superior incorporou-se à estrutura da UFAM, a Escola de Enfermagem de Manaus, anteriormente mantida pela Fundação SESP do Ministério da Saúde.

Em destaque a Faculdade de Estudos Sociais objeto de estudo deste artigo, com os cursos de economia, administração e contabilidade, teve início suas atividades em 13 de maio de 1958 iniciaram-se as aulas do Curso de Economia e, até o ano de 1964, apenas esse curso fazia parte de sua estrutura organizacional. No entanto, o Decreto Estadual nº. 02 de

04.01.1960, publicado no Diário Oficial do Estado em 07.01.1960, aprovou o Regulamento Interno da Faculdade de Ciências Econômicas do Amazonas, no qual estabelecia em seu artigo 2º, item a, que a referida Faculdade tinha, entre outros, o objetivo de “ministrar o ensino superior das ciências econômicas, financeiras, administrativas e contábeis, com finalidade de formar profissionais nessas especialidades”. Atualmente a universidade oferece pela manhã o curso de administração (eleito cinco estrelas pela revista Abril 2011) e economia, a tarde conta com contabilidade e economia e noite administração e contabilidade.

RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Conforme questionário aplicado, a primeira questão busca saber quais critérios os consumidores utilizam no momento da seleção de compra e qual o grau de importância apontada por eles de cada critério distribuídos entre 10 pontos.

Na entrevista realizada na Faculdade de Estudos Sociais da UFAM, foram identificados 10 critérios, bem como sua pontuação distribuída entre 1460 pontos. O preço recebeu 385 pontos equivalentes a 26% do total de respondentes, a qualidade 373 pontos também equivalentes a 26% do total de respondentes, utilidade/necessidade com 15% (214 pontos), marca 10% (150 pontos), designer e embalagem do produto 9% (139 pontos), durabilidade 7% (103 pontos), praticidade 2% (31 pontos), confiabilidade/segurança 2% (26 pontos), produto com embalagens recicláveis ou afins também com 2% (24 pontos) e, finalmente, facilidade de encontrar que obteve 1% (15 pontos.)

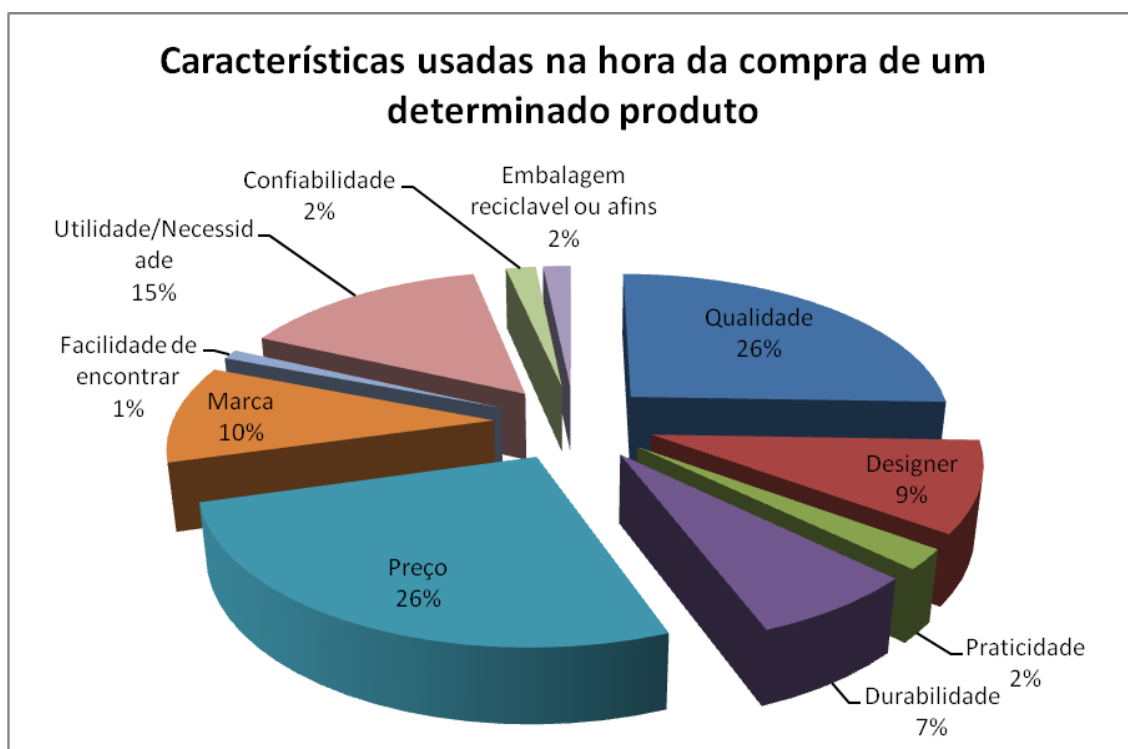


Gráfico 1. Características usadas na hora da compra de um determinado produto

Verifica-se que para o grupo entrevistado, preço e qualidade são indiscutivelmente os itens de maior critério de compra em relação a outros fatores, sendo apontado por 26% deles. Já a característica de se comprar um produto ecológico aparece apenas com 2% nas respostas, o que demonstra uma falta de valorização dos universitários em relação a produtos orgânicos, ecologicamente correto, que tenham selo de garantia verde e menos embalagem. Ressalta-se também que o critério de utilidade/necessidade recebeu 15%, seguida pelo fator marca que aparece com 10%. Segundo Kotler (1998), os fatores que acabam por influenciar o comportamento de compra do consumidor são a cultura, a subcultura e a classe social. Para Alves e Pinheiro (2011), a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Logo pode se afirmar que certo povo tem tendência a consumir as mesmas coisas.

O grupo também aponta preocupação com a durabilidade do produto, fator apontado com 7%, assim como praticidade, confiabilidade e embalagens e produtos recicláveis e afins com 2% cada, porém estes não são fatores decisivos.

Nas questões de 17 a 19 pode-se mapear o perfil do consumidor pesquisado, com o foco em identificar grupos representativos de alguns segmentos de mercado e potenciais consumidores de produtos ecologicamente correto. Vale ressaltar que todos os entrevistados são estudantes de ensino superior.

A questão 17, por sua vez, aborda a renda familiar dos entrevistados, onde mostra que mais da metade das pessoas (55%) recebem entre 5 a 10 salários mínimos e apenas 5% das pessoas ganham até um salário mínimo por mês, (25%) mais de 10 a 15 salários mínimos, (13%) mais de 5 a 10 salários e apenas 2% possui renda de mais de 15 salários. Conforme dados do gráfico 2. Verifica-se assim que a consciência ambiental não está associada à renda recebida.

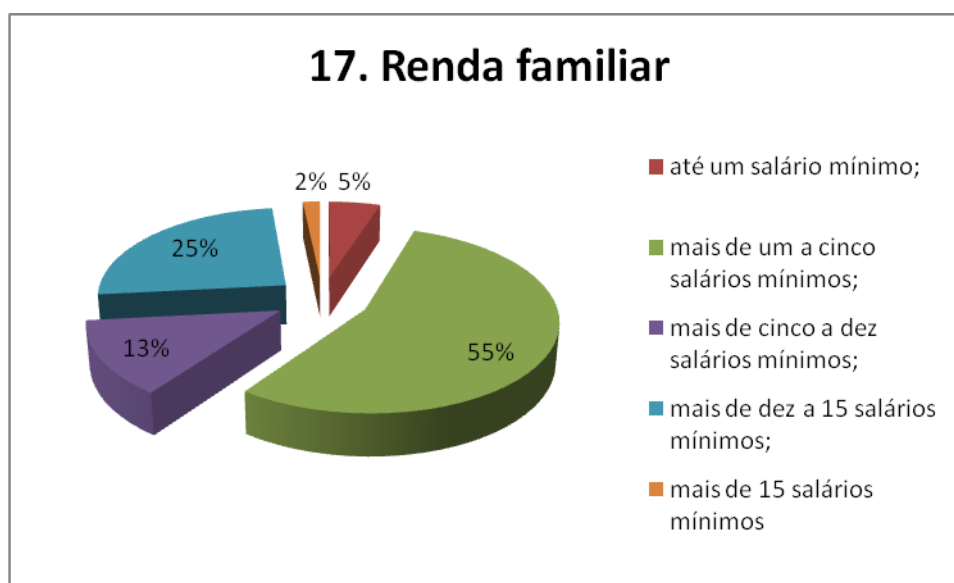


Gráfico 2. Renda familiar

Na questão 18, que aborda a idade, observa-se que a faixa etária predominante é de até 24 anos (84%), seguida de 25 a 34 anos (14%) e de 35 a 49 (2%).

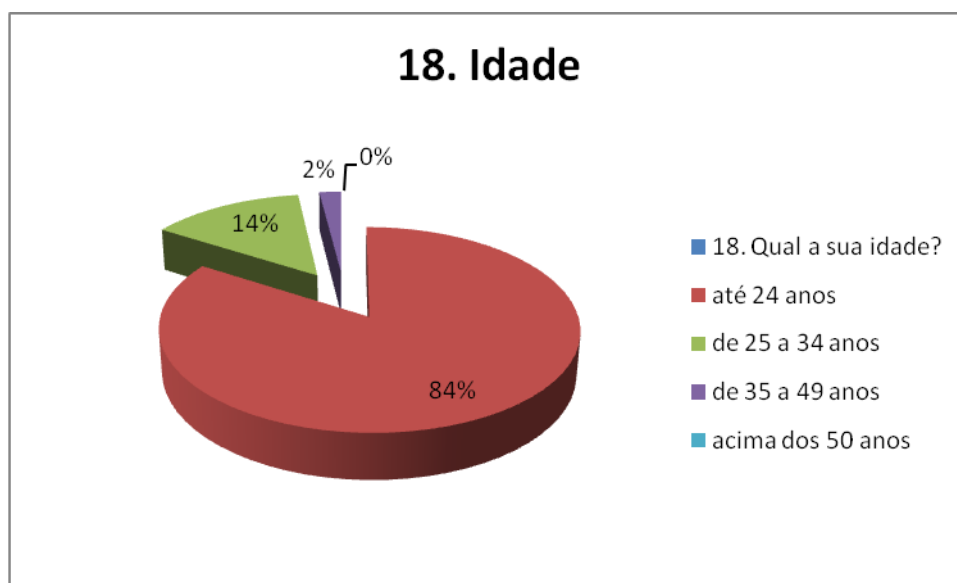


Figura 1 **Gáfico 3. Faixa etaria**

Por último, na questão 19 foi abordado o sexo dos entrevistados, predominando as mulheres com 54% e masculino com 46%.

Tabela 1: Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental

Pergunta de 2 a 9	a)Todas às vezes	b)Algumas Vezes	c)Pouquíssimas Vezes	d)Nunca
2. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	4	19	20	7
3. Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?	6	15	12	17
4. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?	36	6	1	6
5. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	33	13	1	3
6. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?	33	15	2	0

7. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?	17	18	8	7
8. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?	42	7	1	0
9. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?	25	23	2	1
Total	196	116	47	41

Quadro 2: Alocação de pesos e elaboração do cálculo de grau de consciência ecológica

	(a) Nº de respostas	(b) Valores	(axb) Resultado
A	196	x4	784
B	116	x3	348
C	47	x2	94
D	41	x1	41
(c) soma dos resultados			1267
(d) nº de questões			400
(e = c / d) resultado			3,1675

Fonte: adaptado de Bertolini (2004).

Como se observa no Quadro 2, foi multiplicado o número de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pesos (b) e somados todos os resultados (c) obteve-se 1267 pontos. Este resultado foi dividido pela quantidade de questões respondidas relacionadas à consciência ecológica (d) num total de 400. Obteve-se com estes cálculos a média de 3,16 (e), que de acordo com a classificação abaixo, os consumidores possuem potenciais traços de consciência ambiental.

Quadro 3: Grau de conscientização ambiental dos consumidores

Classificação do consumidor	Pontuação
-----------------------------	-----------

Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
Possui potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Possui poucos traços de consciência ecológica	2,5 a 1,5
Não possui consciência ecológica	1,5 a 1

As questões 10 a 16 do instrumento objetivam verificar o consumo ecológico. Também são questões fechadas com 4 alternativas de respostas, partindo de ‘pratico sempre’ (A) a ‘nunca pratico’ (D). Os pesos distribuídos são os mesmos das questões 2 a 9.

Tabela 2: Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto dos Consumidores.

Perguntas 10 a 17	a)Pratico sempre	b)Pratico algumas vezes	c)Pratico pouquíssimas vezes	d)Pratico nunca
10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?	1	13	17	16
11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?	0	21	18	8
12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?	0	13	21	13
13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?	3	14	19	11
14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza	1	11	16	18

biodegradáveis?				
15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?	31	10	3	2
16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?	4	21	14	8
Total	40	103	108	76

Quadro 4: Alocação de pesos e elaboração do cálculo de grau de Consumo Ecologicamente Correto.

	(a) N° de respostas	(b) Valores	(axb) Resultado
A	40	x4	160
B	103	x3	309
C	108	x2	216
D	76	x1	76
(c) soma dos resultados			761
(d) n° de questões			350
(e = c / d) resultado			2,1743

Fonte: adaptado de Bertolini (2004).

Quadro 5: Grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores

Classificação do consumidor	Pontuação
Consumidor ecologicamente correto	4 a 3,5
Potencial consumidor ecologicamente correto	3,5 a 2,5
Fraco consumidor ecologicamente correto	2,5 a 1,5
Consumidor não ecológico	1,5 a 1

Para a realização destes cálculos, multiplicou-se o número de vezes de cada resposta (a) pelos valores de (b). A soma foi de 761 pontos (c). Em seguida divide-se pela quantidade de questões sobre o consumo ecológico (d) totalizando 350.

Obteve-se então, uma média de 2,17 (e). O instrumento de mensuração para o consumo ecológico propõe uma escala de classificação que vai de 4 (ecologicamente correto) a 1 (não ecológico), como se observa no Quadro 5. A média 2,17 classificam os consumidores como fracos em possibilidade de serem consumidores ecologicamente corretos.

CONCLUSÕES

Conforme os resultados apresentados, este estudo demonstrou que os jovens universitários consumidores estudantes da Faculdade de Estudos Sociais - UFAM possuem um traço de consciência ambiental, mas são fracos em potencial quando se trata de produtos ecologicamente corretos. Com a análise destes dados é possível notar que, estes jovens consumidores possuem uma noção básica do que é a consciência ambiental e o que eles precisam fazer para por em prática esta noção, porém ainda assim, a mesma não reflete nos hábitos de consumo dos entrevistados, nota-se também que existe uma grande necessidade de variedades de produtos ecológicos (verdes), pois os jovens querem rapidez ao consumir, e se tem estes produtos por perto consumiriam sem problema.

Segundo Alves e Pinheiro (2011), acreditam-se que a percepção de se tornar um consumidor “verde” só vai acontecer se o indivíduo conhecer o objeto a ser estudado ou se for influenciado por algum motivo pessoal, alguma necessidade ou interesse. Para Sirvinskas (2003), é necessária uma mudança no modo de pensar, mas para isto ocorrer é indispensável uma construção de uma ética ambiental. A consciência só existira se estes consumidores virem ou passarem por ações displicentes e maléficas geradas pela reação da natureza. Para que estes se tornem consumidores corretos é necessário que os mesmos desenvolvam esta consciência ecológica, conforme análise no início deste trabalho eles apontam como o mais importante na hora da compra o preço, onde na verdade deveria ser o fator ecológico, como embalagem reciclável e produtos que contaminam menos o meio ambiente, por exemplo. Porém, este fator foi classificado como penúltimo numa lista de dez fatores, e ainda foi apontado por uma minoria, demonstrando o quanto se falta para alcançar o nível de consumidores verdes.

Diante deste questionário realizado podemos ver que o consumidor tem conhecimento das ações que pode fazer para ajudar na preservação do meio ambiente. No entanto, quando se fala em consumo de produtos “verdes”, a atitude é outra. Pouquíssimas vezes ocorrem à preocupação de procurar se o fabricante possui ações ambientais, comprar produtos orgânicos ou biodegradáveis. Estes jovens consumidores também se mostram sem

motivação a comprar produtos fabricados de maneira ecologicamente correta, porém estão dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto, logo podemos ligar esta desmotivação por falta de produto no mercado ou pouca divulgação dos mesmos e ainda por ser um ramo pouco explorado pelas empresas, visto que se encontram poucas variedades destes produtos.

Segundo Alves e Pinheiro (2011), para reverter este quadro são necessários provocar a mudança do comportamento do consumidor para que ele eleve o seu grau de consciência ambiental. Corroborando com Porter (1989), é necessário um tempo de experiência para que os consumidores possam compreender o que está sendo oferecido.

Estes cálculos, afirmaram que os jovens consumidores universitários da FES valorizam de certa maneira as questões ambientais, mas possuem um fraco potencial para consumidores ecológicos. Uma forma de mudar esta realidade são estudos como estes, onde apontam a real situação desses consumidores, para que eles possam ver fisicamente a necessidade de mudança. É primeira vez que se realiza uma avaliação do grau de consciência ambiental de consumidores na cidade de Manaus, o ideal seria realizar mais, e divulgar seus resultados na mídia (TV, internet, radio, redes sociais), para que assim todos pudessem ter acesso a sua realidade e ao menos tentar muda-la.

A influência do consumo de um produto inicia-se no marketing, em uma propaganda ou promoção, na sedução do consumidor e na sua indução a comprar algo. Situação favorecida por muitos fatores como, sociais, culturais, econômicos, necessidades, que levam ao consumidor eleger critérios de prioridades em sua compra.

Apontamos o marketing com emoção uma ferramenta forte que pode ser utilizado pelas empresas para influenciar estes consumidores a consumir com mais consciência ecológica, pois quando falamos de vender com emoção, o objetivo não é vender o produto em si, mas a causa o efeito que este pode causar ao consumidor e o ambiente em que se encontra.

Segundo Moura (2011),

Tudo caminha para o campo da emoção, da intuição. Hoje o que vale são os atributos espirituais. A própria fidelização do cliente não acontece mais por razões tangíveis. São as razões de ordem intangíveis que ligam o consumidor a produtos, marcas ou ideias. Quem pensa, age e vende de forma tangível, restrito a composições meramente físicas, está literalmente fora do mercado.

Ademais, o marketing com emoção não é novidade para estas empresas, inclusive o mesmo já vem sendo aplicado em muitas propagandas, porém com um foco diferente do tema

meio ambiente, assim como não será complicado estipular um perfil ou grandes pesquisas para saber se este consumidor possui uma consciência ambiental correta na hora da compra e se sua propaganda surtirá efeito, difícil é realizar a conscientização, se comprovado o nível deste consumidor insatisfatório, mas logo, a solução pode estar ao alcance, através de incentivos por meio da propaganda com emoção com foco no meio ambiente e consumo ecológico.

Atualmente estes jovens consumidores sabem o que fazer para com o meio ambiente, porém não querem abrir mão de sua zona de conforto ou perder tempo buscando produtos verdes, mas se os encontram com facilidade não teriam problema em consumi-los. Todos estão acostumados com produtos de fácil acesso, baratos e práticos, não se interessam em saber sobre sua origem e com os seus dejetos restantes, após o uso, pois é mais fácil comprar um novo do que reciclar.

A única forma de mudar o processo é mexer na estrutura de interesse das pessoas segundo Alves e Pinheiro (2011), a estratégia é pesar os instantes em que a consciência e a realidade conflitam. Por exemplo, o consumidor deveria ser ensinado à só consumir de uma empresa que fosse ecologicamente correta. Porém sabemos que não é assim que funciona, por que pagar mais caro se pode ter o mesmo mais barato, cria-se um conflito entre o egoísmo e a consciência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, H. S. & PINHEIRO, D. K. **Avaliação do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra utilizados por consumidores da região central de São Leopoldo-RS.** Vol.(3), nº3, p. 373– 388, 2011. *Monografias Ambientais REMOA* (Revista Eletrônica do Curso de Especialização em Educação Ambiental da UFSM).

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. n. 25/26. pp.19-27. Piracicaba: Editora Unimep, 2005.

BERTOLINI, G. R. F. **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos.** Dissertação de Mestrado do Programa de Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis/SC, 2004.

BRANDALISE, L. T. **Modelos de medição de percepção e comportamento- uma revisão.** Disponível em: <http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>. Acesso em: 30 de Nov. 2011.

CARDOZO, Julio Sergio. **Geração de valor e marketing social.** *Valor Econômico*, ano 4, n.712, Mar. 2003. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967>. Acesso em: 22 nov. 2011.

COSTA, M. V. **O currículo nos limiões do contemporâneo.** Rio de Janeiro: DP e A, 1988.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GEOMUNDO. **O que é "consumo consciente"?** Disponível em: <http://www.geomundo.com.br/meio-ambiente-40132.htm>. Acessado em: 23 nov. 2011.

JANAINA, N. S. S. & BENVIDES R. C. A. **Marketing verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores.** Rio de Janeiro, 2009.

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

MOURA, Moacir. **O marketing da emoção.** Disponível em: <http://moacirmoura.blogspot.mx/2006/10/o-marketing-da-emo.html>. Acesso em: 18 mar. 2012.

OTTMAN, Jacqueline A. **Marketing verde.** Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 20 ed., Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REBOUÇAS, F. **Marketing Ambiental.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/marketing-ambiental/>. Acessado em: 23 nov. 2011.

SIRVINSKAS, Luís Paulo. **Meio ambiente e cidadania**. Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos. Bauru, n. 35, p. 305- 307, ago. 2002.

VICENTE, A. R. P & BERTOLINE, G.R.F. **Análise do grau de consumo ecológico e comparativo entre os alunos da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus Cascavel**. Artigo defendido no Congresso Internacional de Administração. 2011.



APÊNDICE A – Questionário

Universidade Federal do Amazonas Faculdade de Estudos Sociais

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o grau de consciência ambiental dos jovens universitários da FES e quais seus principais critérios de consumo na hora da compra.

1. Quando você vai comprar um produto, quais as características que você valoriza e que definem qual produto comprar? Coloque na coluna da direita a ponderação da importância, distribuindo 10 pontos entre as características.

	CARACTERÍSTICAS	PONTOS
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Pergunta de 2 a 9	a)Todas às vezes	b)Algumas Vezes	c)Pouquíssimas Vezes	d)Nunca
2. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?				
3. Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?				
4. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?				
5. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?				
6. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?				
7. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?				

8. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?				
9. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?				

Perguntas 10 a 17	a)Pratico sempre	b)Pratico algumas vezes	c)Pratico pouquíssimas vezes	d)Pratico nunca
10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?				
11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?				
12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?				
13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?				
14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?				
15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?				
16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?				

17. Qual é a sua renda familiar?

- () até um salário mínimo; () mais de um a cinco salários mínimos; () mais de cinco a dez salários mínimos; () mais de dez a 15 salários mínimos;
() mais de 15 salários mínimos

18. Qual a sua idade?

- () até 24 anos () de 25 a 34 anos () de 35 a 49 anos () acima dos 50 anos

19. Sexo: masculino () feminino ()