

PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES SOBRE PRODUTOS VERDES

Dario de Oliveira Lima-Filho¹

Bruna Ferreira Bogado da Rosa²

Filipe Quevedo-Silva³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar o nível de conhecimento de futuros gestores frente a produtos ecologicamente corretos. Para tanto, realizou-se um estudo junto a estudantes do curso de graduação em Administração de uma universidade pública da Região Centro-Oeste. Os resultados mostraram que os universitários têm um nível moderado de consciência ambiental, mas seus comportamentos para preservação do meio ambiente são mínimos. Percebe-se também que a maior parte da amostra conhece as características de um produto ecologicamente correto e alguns produtos classificados como tal. Pode-se perceber também que o curso de Administração desta IES poderia investir mais em passar conhecimento sobre esta temática, uma vez que os respondentes relataram que obtiveram as informações de outras fontes e alguns disseram nunca ter estudado sobre este tema durante o curso superior.

Palavras-chave: Consciência ambiental; produto ecologicamente correto, informação.

ABSTRACT

This article aims to identify the level of knowledge of future managers about environmentally friendly products. Therefore, we conducted a study with students in the undergraduate course in Business Administration from a public university in the midwest region of Brazil. The results demonstrate that the students has a moderate level of environmental concern, but their behavior to preserve the environment are minimal. It is clear also that most of the sample knows the characteristics of an environmentally friendly products and some products labeled as such. We can also conclude that the course of Administration of this "IES" could invest more in passing knowledge about this products, because the respondents reported that the information obtained from other sources and some said they have never studied about this during the graduation.

¹ Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV; Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - dariolimafilho@gmail.com

² Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS - brunafbr3@gmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE; Professor adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - filquevedo@gmail.com

Key-words: *Environmental awareness; environmentally friendly products, information.*

1. INTRODUÇÃO

O tripé da sustentabilidade, econômica, ambiental e social, tem sido objeto de discussão de acadêmicos, profissionais de gestão e formuladores de políticas públicas. No caso da sustentabilidade do ambiente natural, o esforço e as ações de empresas e ONGs tem se dado, principalmente, no sentido de conscientizar a população para adoção de um discurso e uma prática de consumo ambientalmente corretos. Em 2012, no evento Rio + 20, onde foi discutido o compromisso político com o desenvolvimento sustentável, foi sugerida uma revolução nos padrões de consumo, já que a população está consumindo 50% a mais do que o planeta é capaz de repor (IDEC, 2012). Entre outros itens, pede-se que os governos se comprometam em ofertar bens e serviços saudáveis e éticos, produzidos com materiais recicláveis, com responsabilidade compartilhada pela destinação adequada dos resíduos, além de promover o acesso à informação sobre os bens e serviços e acesso à educação formal e não-formal para o consumo sustentável.

Estudos que abordam produtos ecologicamente corretos indicam que os consumidores possuem consciência dos problemas ambientais gerados pela escolha, produção, consumo e descarte dos produtos utilizados (SAMARASINGHE; SAMARASINGHE, 2013; TUNG *et al.*, 2012; CARVALHAIS, 2008). Isto faz com que a incorporação de ações de sustentabilidade ambiental nas empresas e nos produtos passe a ser uma preocupação dos empresários haja vista que a sociedade começa a apresentar uma mudança de atitude (BEDANTE, 2004). Nesse sentido, muitas empresas têm usado o respeito a natureza como uma estratégia de negócio.

Essas evidências parecem mostrar que os profissionais atuais e novos devem fazer esforços para se manterem competitivos nesse novo ambiente institucional, que destaca o ambiente natural e a sustentabilidade social como temas estratégicos de todas as esferas da realidade social: Estado (1º setor), Mercado (2º setor) e Sociedade Civil Organizada (3º setor) (MACEDO; NISHIMURA; COSTA, 2011). No ambiente de negócios, possivelmente os profissionais de administração e engenharia sejam os mais exigidos no que tange

ao conhecimento sobre gestão ambiental. No caso específico de Administração, os Projetos Políticos Pedagógicos (PPC) dos Cursos de Graduação em Administração no Brasil já vem experimentando conteúdos específicos que discutem a questão da sustentabilidade.

Contudo, estudos sobre essa temática com foco nos estudantes tem demonstrado resultados díspares em relação ao nível de consciência ambiental ente esse público. Pesquisa realizada por Carvalhais (2008), aplicada junto estudantes de graduação identificou que 45% dos entrevistados acredita que produtos biodegradáveis agridem menos a natureza. Além disso, 68,3% concordam que para viver em harmonia com a natureza deve-se respeitá-la e preservá-la. Em outra pesquisa realizada por Vicente (2011), foram entrevistados agentes universitários de uma IES pública do estado do Paraná, demonstrando que apenas 11,04% têm como critério de compra a opção dos produtos ecologicamente corretos.

Nesse sentido, o presente estudo pretende lançar um olhar sobre os estudantes de graduação em Administração, do penúltimo e último ano, de uma universidade pública da Região Centro-Oeste, no sentido de verificar o estágio de conhecimento teórico e prático em que estes futuros gestores se encontram sobre produtos ecologicamente corretos. Em termos específicos, pretende-se avaliar a percepção dos estudantes sobre o que vem a ser produto ecologicamente correto, identificar a frequência de consumo de produtos ecologicamente corretos e identificar os motivos que levam ao consumo de produtos com apelo sustentável.

Espera-se contribuir com esta pesquisa uma vez que vários estudos têm sido conduzidos no Brasil para discutir o tema sustentabilidade ambiental no contexto de negócios (BEDANTE, 2004; SCHULTE; LOPES, 2008; SILVA, 2006). Contudo, estas pesquisas têm focado em identificar as práticas que as empresas vêm adotando para se tornarem competitivas dentro deste novo mercado. Entretanto, pouca ênfase tem sido dada as crenças e atitudes pessoais dos gestores e, neste caso, de futuros gestores que serão responsáveis pela toma de decisão sobre as questões ambientais dentro das empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa revisão teórica aborda os seguintes temas: conceito de informação, conceito de desenvolvimento sustentável e suas influências no hábito de consumo e produtos ecologicamente corretos.

2.1 Conceito de Informação

De acordo com Araújo e Freire (1999), o conceito de informação é a capacidade de classificar algo, com símbolos e ligações de uma relação, tanto da complexa organização de órgãos e funções do corpo humano, por exemplo, quanto de um sistema dentro de uma comunidade. Segundo os autores, a palavra é derivada do latim e significa formar, criar, representar e apresentar; além disso, a informação tem a capacidade de dar ideia ou noção por meio de textos, imagens, sons, dados computadorizados ou animações; enfim, a informação é tudo aquilo que modifica e transforma estruturas; ou seja, quando aliada à comunicação pode ser considerada uma força importante de transformação.

O usuário de informação é o indivíduo que necessita dela para o desenvolvimento de suas atividades. Isto significa dizer que todos nós somos usuários porque, em algum momento, necessitamos de alguma informação para realizar as muitas tarefas que temos em nosso dia-a-dia (SANZ CASADO, 1994). Desta forma, é razoável afirmar que todas as informações que cercam a sociedade são usadas de alguma maneira para fazer modificações no ambiente.

Informações, tanto para empresas quanto para o ambiente político e econômico e para os consumidores, estão ligadas à estratégia empresarial, à um meio de agregar valor. Toda a sociedade é usuária de informação, uma vez que necessita dela para se comunicar e desenvolver conhecimento. Empresas precisam de informações sobre seus concorrentes, fornecedores e clientes; assim como um consumidor também busca informações sobre marcas, preços características dos produtos que deseja comprar.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as informações de marketing são obtidas das bases de dados internas, da inteligência de marketing e da pesquisa de marketing. Em seguida, essas informações são analisadas, distribuídas e, enfim, utilizadas.

O processamento de informação é um dos três processos psicológicos que moldam os aspectos do comportamento do consumidor e, segundo os autores

Blackwell, Engel, e Miniard (2005), referem-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e, mais tarde, recuperado; os que se interessam em influenciar o comportamento do consumidor devem estar atentos a este processo. Para os autores, o processo de informação passa por cinco estágios básicos: exposição, atenção, compreensão, aceitação e a retenção que estimula a memória de longo prazo para ser usada na busca de informação.

Nos cinco estágios do processo de decisão sugeridos por Blackwell, Engel e Miniard (2005), a busca por informação é o segundo deles. Inicialmente, o indivíduo busca a informação armazenada na memória, chamada de busca interna. Em seguida ou concomitantemente se vale da aquisição de informação relevante no ambiente externo, chamada de busca externa. O consumidor pode obter informações de diversas fontes externas: pessoais (família e amigos), comerciais (anúncios), fontes públicas (mídia de massa) e fontes experimentais (manuseio, exame). Segundo Kotler e Armstrong (2007) à medida que são obtidas informações adicionais, a consciência e o conhecimento do consumidor em relação às marcas e aos atributos disponíveis aumentam. Desta maneira, pode-se admitir que quanto mais informações sobre produtos com apelo social e/ou ambiental, mais consumidores conscientes se formarão na sociedade.

2.2 Desenvolvimento sustentável e suas influências no hábito de consumo

O progresso técnico alcançado pelo planeta nos últimos tempos trouxe também suas consequências para a humanidade. A partir da Revolução Industrial, ocorrida no século XIX e consequente processo de globalização, desenvolvimento econômico e evolução do processo tecnológico fez aumentar o consumismo, e nos anos seguintes, percebeu-se também o crescimento dos problemas que desencadearam a partir deste consumismo descomedido (GONZALES, 2001).

Perante aos resultados de diversas reuniões que envolveram países desenvolvidos a partir da última metade do século XX, onde ocorreram discussões sobre a situação ambiental pela qual o planeta tem passado, percebeu-se que é necessária forte mudança no comportamento de consumo da população. Durante a Conferência de Estocolmo realizada em 1972, onde as nações conheceram a realidade que tem atingido o meio ambiente, discutiu-se a vulnerabilidade do meio ambiente e questões sobre a postura de consumo necessária para não prejudicar

a sobrevivência das próximas gerações. Chegou-se a conclusão de que seria extremamente necessário controlar a utilização dos recursos naturais por parte da sociedade, pois estes recursos são se renovarão e poderiam deixar graves consequências para as próximas gerações (PASSOS, 2009).

Nesta perspectiva, emergiu-se mais efetivamente a Educação Ambiental para conscientizar a população a respeito de quais e da quantidade de produtos são consumidos diariamente. Para Reigota (2006), Educação Ambiental deve ser entendida como educação política, uma vez que prepara os cidadãos para exigir justiça social, cidadania global e planetária, autogestão e ética nas relações sociais e com a natureza. Neste mesmo sentido, a conscientização ambiental vem alcançando uma pequena parcela desses consumidores e, segundo Butzke et al. (2001), pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades como em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente, e é essencialmente uma questão de educação.

O Programa das Nações Unidas para o meio ambiente (PNUD, 1998, p. 65) define consumo sustentável como “o fornecimento de serviços e de produtos correlatos que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, de forma a não ameaçar as necessidades das gerações futuras”. Para Waldman e Schneider (2000) os consumidores ecológicos têm mais critérios de compras, optam por produtos com embalagens recicláveis, que possuem selo indicativo indicando que o produto tem procedência ecologicamente correta, decide por marcas que possuem informação sobre a composição de suas embalagens, assim como produtos que tem a opção de refil e não adquirem produtos com isopor. Já o conceito de consumo ético sustentável consiste no consumo de bens e serviços respeitando os recursos ambientais, de forma que garanta o atendimento das necessidades presentes sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (HEAP; KENT, 2000). Alinhado a isso, Cooper (2002) diz que o consumo sustentável tem como característica um padrão de consumo que atenda às necessidades básicas juntamente com a minimização da degradação ambiental.

Percebe-se, cada vez mais, que os consumidores querem, além de bons produtos e serviços, fornecedores que estejam comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da comunidade (MELO NETO, 2001). Desta forma, os consumidores “verdes” selecionam conscientemente quais produtos serão adquiridos, refletindo sobre seus fabricantes, embalagens e possíveis ameaças posteriores ao meio ambiente. Nesta mesma perspectiva, as empresas que pretendem alcançar esse crescente número de consumidores devem pensar em formas de obter vantagens competitivas diferenciadas em relação a seus concorrentes, pois ainda de acordo com Melo Neto, os consumidores se identificam com as empresas que exercem cidadania e assim, criam vínculos de fidelidade difíceis que surgirem com empresas que não cultivam desses valores.

É possível perceber que alguns consumidores consideram importante que as empresas tenham preocupação com os impactos de suas atividades perante o meio ambiente, pois de certa forma estas apresentam atrativos para a compra e ainda são capazes de pagar mais caro por produtos “verdes”. Isto está motivando os governos, famílias e empresas, a mudarem seus hábitos de consumo e de produção e assumirem maior responsabilidade ambiental.

2.3 Produtos Ecologicamente corretos

Diante do aumento da preocupação da população quanto à preservação do meio ambiente, visando alcançar uma desejável qualidade de vida, surgiram, de uns anos para cá, os produtos ecologicamente corretos, que visam uma menor agressão ao meio ambiente, seja em sua forma de produção, utilização e/ou descarte. De acordo com Gomes (2006), os consumidores deverão estimular os valores que apoiem uma ética da vida sustentável e desencorajar os valores incompatíveis com o modo de vida sócio-ambientalmente correto.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005), os critérios utilizados pelos consumidores para selecionar e adquirir produtos têm várias formas e podem ser relacionados à segurança, à confiabilidade, ao preço, à marca, ao processo de fabricação, a garantias, ao status que o bem pode causar, à rapidez na entrega, à qualidade, à aparência, ao impacto com a natureza e sociedade, ao bom atendimento na hora da compra. Logo, quando consumidores compram determinado produto, visam satisfazer uma necessidade, neste caso, a

necessidade está alinhada a um comportamento consciente ambientalmente que busca causar o mínimo impacto sobre o meio em que vive.

Calomarde (2000) sustenta que não se pode pensar em um produto ambientalmente correto sem levar em consideração todo o seu ciclo de vida, que compreende não só as características do produto em si, mas também, as matérias-primas que o compõem, seu processo produtivo, sua utilização e descarte ou reutilização. Neste sentido, o conceito de produto ecológico ou produto verde está atrelado ao seu método de produção, na qual, não deve utilizar materiais tóxicos e sim recicláveis ou biodegradáveis; as empresas fabricantes também não costumam fazer testes em animais e, quando se tratar de produção de alimentos, não os modificam geneticamente.

Em se tratando de embalagens, Donaire (1999, p. 100) diz que a área de *marketing*, deve preocupar-se, principalmente, com “o desenvolvimento de produtos que possibilitem melhorias em atributos ambientais, não só no que diz respeito à sua produção e uso, mas também em relação a embalagens mais adequadas ao ambiente.” Desta maneira, como na maioria das situações, as embalagens geram a proliferação de elementos poluidores, deve ser levado em conta os produtos que utilizam a menor quantidade possível da mesma e que essa possa ser reutilizada e reciclada.

Na mesma perspectiva, outro fator, também está relacionado ao fabricante, que deve mostrar preocupação e envolvimento com práticas sustentáveis, não se relacionar com produção de tabaco, armamentos e equipamentos nucleares. A empresa que deseja ter o *status* de ecologicamente correta, deve agir sempre de acordo com as leis, além de oferecer ambientes higiênicos e seguros para seus funcionários, bem como para a comunidade em que está inserida. Deve também ser ética em todas as suas relações de negócios e não permitir qualquer tipo de situação discriminatória.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de estudo exploratório quantitativo-descritivo (VERGARA, 2005) para verificar o nível de informação de estudantes universitários. Para isso, além de variáveis sócio-demográficas, serão focalizadas as dimensões nível de

informação do entrevistado enquanto consumidor e nível de conhecimento recebido até agora na Universidade durante o cumprimento do seu curso de Administração.

A população-alvo são alunos dos dois últimos anos do curso de graduação em administração presencial de uma universidade pública da Região Centro-Oeste do Brasil. Foram entrevistados, via questionário on-line, 100 indivíduos em uma amostra não probabilística.

Para coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado dividido em quatro partes. A primeira teve por objetivo verificar o nível de consciência do entrevistado nos seus hábitos de consumo; a segunda visou descobrir se os universitários conhecem o conceito de produtos ecologicamente corretos; a terceira etapa abrangeu as fontes de informação sobre produtos ecologicamente corretos e o conhecimento adquirido na universidade; por fim, a parte 4 abarcou as características sociodemográficas do entrevistado. Para as respostas, foram utilizadas escalas nominal, Likert e intervalar. Antes da aplicação efetiva do questionário, foi realizado um pré-teste junto 5 pessoas extraída da população-alvo, com a intenção de verificar a clareza das questões e o nível de dificuldade para respondê-las.

As variáveis estudadas foram se dividem em: grau de consciência ecológica, conceito de produto ecológico, fontes de informação – informações durante curso superior e perfil sociodemográfico.

Os questionários foram aplicados em fevereiro de 2013, utilizando-se a técnica de auto-relato, sendo o instrumento enviado por email para todos os estudantes pertencente à população-alvo. Foram devolvidos 104 questionários, dos quais 100 foram considerados aptos para a análise. Para análise dos resultados foram utilizadas as técnicas de estatística descritivas de distribuição de frequência e teste do qui-quadrado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Conforme representado na tabela 1, dentro da amostra de 100 pessoas, 53% eram do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Do ponto de vista de idade, 91% da amostra é composta por jovens universitários entre 19 e 24 anos. Para analisar

a classe econômica dos entrevistados, foi utilizado o critério ABEP de classificação econômica (ABEP, 2012), referente ao ano de 2013. Nota-se que a amostra praticamente pertence às classes A (28%) e B (64%). Esse dado poderia ser um indicativo de elevada consciência ecológica, já que as classes de maior poder aquisitivo possuem mais acesso a informações, para a confirmação do fato será realizado teste qui-quadrado confrontando as variáveis.

4.2 Nível de consciência ecológica dos entrevistados

A primeira parte do questionário tinha o objetivo de verificar a consciência ambiental dos universitários. As questões referem-se ao hábito de jogar lixo nas ruas, reutilização de embalagens de produtos, ao separo do lixo que pode ser reciclado e ao hábito de levar a própria sacola ao supermercado. A tabela 1 traz a distribuição de frequência das respostas recebidas.

Tabela 1: Distribuição de frequência das variáveis da dimensão grau de consciência ecológica

Lixo-rua		Separa	
Nunca	54%	Nunca	32%
Raramente	42%	Raramente	36%
Frequentemente	2%	Frequentemente	22%
Sempre	2%	Sempre	10%
Reutiliza		Sacola	
Nunca	9%	Nunca	63%
Raramente	51%	Raramente	25%
Frequentemente	35%	Frequentemente	8%
Sempre	5%	Sempre	4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a relação entre este tipo de comportamento e as características dos alunos, foi possível perceber que não existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis gênero e “costuma jogar lixo nas ruas” ($X^2=5,894$; $p=0,117$); confrontando também as variáveis gênero com “reutiliza embalagens de algum produto”, observou-se novamente que não houve relação entre as variáveis ($X^2=0,687^a$; $p=0,876$). Confrontando as mesmas variáveis “Hábito de separar o lixo que pode ser reciclado” ($X^2=16,446$; $p=0,58$) e “Leva a própria sacola quando vai ao supermercado” ($X^2=10,077^a$; $p=0,344$) com a variável renda, percebe-se a não associação estatística entre as mesmas.

Pode-se perceber que a maioria dos universitários entrevistados se preocupam com o meio ambiente, já que 54% nunca joga lixo nas ruas, entretanto, quando se trata de reutilizar embalagens (51% - raramente), separar lixo para reciclagem (32% - nunca) e levar sacola reutilizável para o supermercado (63% - nunca), grande parte ainda não tem essas atitudes como hábito. É possível notar que, apesar da preocupação, os comportamentos de preservação do meio ambiente ainda não fazem parte da rotina desses futuros gestores.

Com o intuito de descobrir se os entrevistados conhecem as características de um produto ecologicamente correto, foram expostos 6 atributos destes produtos (proveniente de empresas socialmente responsáveis, proveniente de empresas ambientalmente responsáveis, podem ser reutilizados, possuem o mínimo de embalagem, não utiliza matéria-prima tóxica e utiliza-se pouca energia para produzi-lo) e 5 exemplos dos mesmos (alimento orgânico, detergente biodegradável, geladeira com etiqueta PROCEL "A", carro menos poluente e lavadora que economiza água). Os respondentes deveriam marcar, em uma escala Likert se concordavam ou não que estes atributos estão presentes em um produto ecologicamente correto. A tabela 2 expõe a distribuição de frequência das respostas.

Tabela 2: Percepção do conceito de produto ecológico.

Social		Tóxica		Geladeira	
Discordo totalmente	5%	Discordo totalmente	2%	Discordo totalmente	0%
Discordo parcialmente	8%	Discordo parcialmente	4%	Discordo parcialmente	5%
Neutro	16%	Neutro	9%	Neutro	20%
Concordo Parcialmente	43%	Concordo Parcialmente	34%	Concordo Parcialmente	49%
Concordo Totalmente	28%	Concordo Totalmente	51%	Concordo Totalmente	26%
Ambiental		Energia		Carro	
Discordo totalmente	0%	Discordo totalmente	3%	Discordo totalmente	1%
Discordo parcialmente	5%	Discordo parcialmente	8%	Discordo parcialmente	8%
Neutro	8%	Neutro	18%	Neutro	19%
Concordo Parcialmente	37%	Concordo Parcialmente	44%	Concordo Parcialmente	40%
Concordo Totalmente	50%	Concordo Totalmente	27%	Concordo Totalmente	32%
Reutilização		Agrotóxico		Lavadora	
Discordo totalmente	2%	Discordo totalmente	2%	Discordo totalmente	1%
Discordo parcialmente	6%	Discordo parcialmente	2%	Discordo parcialmente	2%
Neutro	12%	Neutro	13%	Neutro	15%
Concordo Parcialmente	37%	Concordo Parcialmente	44%	Concordo Parcialmente	41%
Concordo Totalmente	43%	Concordo Totalmente	39%	Concordo Totalmente	41%
Mínima		Detergente			
Discordo totalmente	3%	Discordo totalmente	0%		
Discordo parcialmente	10%	Discordo parcialmente	0%		
Neutro	29%	Neutro	23%		
Concordo Parcialmente	29%	Concordo Parcialmente	42%		
Concordo Totalmente	29%	Concordo Totalmente	35%		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar das características expostas constituírem um produto ecologicamente correto, entretanto, quando analisadas isoladamente, certa percentagem dos entrevistados discorda totalmente ou parcialmente deste fato. Quanto aos produtos listados, são classificados como ecologicamente corretos por serem produzidos de maneira menos prejudicial ao meio ambiente, por não possuírem ingredientes tóxicos, por economizar energia, por não poluir ou poluir menos a atmosfera, e por economizarem água, respectivamente. Desta forma, todos os produtos listados na questão são ecologicamente corretos e a maior percentagem dos respondentes disseram concordar totalmente ou parcialmente com este fato. Assim, é possível perceber que os universitários possuem conhecimento sobre o conceito de produtos ecológicos e alguns de seus exemplos, contudo este nível de conhecimento ainda se mostra moderado.

4.3 Nível de informação e conhecimento adquirido durante o curso

A segunda parte do questionário procurou descobrir se os entrevistados possuem informações sobre produtos ecologicamente corretos, onde as obteve e

se a Faculdade forneceu conhecimento durante o curso. A primeira pergunta desta fase, questionou qual com frequência as mídias sociais fornecem informações sobre produtos ecologicamente corretos. Em seguida, foi questionado se os respondentes se consideram bem informados sobre produtos ecologicamente corretos. O teste qui-quadrado demonstrou a não associação entre as respostas desta pergunta e as variáveis idade ($X^2=5,654^a$; $p=0,227$), gênero ($X^2=5,654^a$; $p=0,227$) e renda ($X^2=9,164^a$; $p=0,689$). A pergunta seguinte buscou descobrir onde os universitários obtiveram informações sobre produtos ecologicamente corretos. A quarta pergunta, questionou se os estudantes de Administração são bem informados, de acordo com a opinião do entrevistado. Finalmente, a última questão desta fase perguntou se, durante o tempo em fizeram seu curso superior, foram passadas informações sobre produtos ecologicamente corretos. A tabela 3 traz os dados obtidos.

Tabela 3: Fontes de informação e informações durante curso superior.

Mídias Sociais		Se consideram bem informados	
Nunca	3%	Sim, e sempre procuro por novas informações	8%
Raramente	67%	Sim, mas não procuro me manter informado	33%
Frequentemente	28%	Intermediário	29%
Sempre	2%	Não, mas gostaria de ser	25%
Colegas bem informados		Não e não procuro me informar	5%
Sim, todos são	5%	Fontes de informação	
Sim, a maioria é	33%	Propagandas	20%
Não, poucos são	62%	Reportagens	31%
Não, ninguém é	0%	Através de amigos	9%
Informações durante o curso		Pesquisa na Internet	23%
Tive uma matéria específica	27%	Matéria/disciplina na Faculdade	15%
Estudei durante uma aula	32%	Outros	2%
Estudei em um estudo de caso	28%		
Nunca estudei este tema	13%		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio dos resultados, foi possível perceber que, os universitários se consideram bem informados sobre produtos ecologicamente corretos, entretanto, consideram que as mídias sociais não disponibilizam muitas informações a respeito. Além disso, apenas 15% disseram ter estudado sobre produtos ecologicamente corretos durante a Faculdade e 13% disseram nunca ter estudado sobre este tema. Os resultados sugerem que, para incentivar o consumo de produtos ecologicamente corretos e construir atitudes positivas sobre esta

temática, o curso de Administração desta Universidade poderia investir mais em disciplinas ligadas a este tema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou identificar o nível de conhecimento de estudantes do curso de graduação em Administração de uma universidade pública da Região Centro-Oeste frente a produtos ecologicamente corretos. Neste sentido, foram expostos os conceitos de informação, o desenvolvimento sustentável e como este influencia o hábito de consumo e o conceito de produto ecologicamente correto.

Por meio dos resultados obtidos com a pesquisa, percebe-se que a maioria dos entrevistados se preocupa com o meio ambiente, entretanto não praticam atos de preservação deste, a não ser, não jogar lixo nas ruas. No entanto, em relação ao conhecimento dos atributos de um produto ecologicamente correto, a maioria demonstrou conhecer as características de um produto ecologicamente correto, contudo o nível de informação sobre o tema pode ser classificado como moderado. Também foi possível notar que a maioria dos respondentes não procura por informações sobre produtos ecologicamente corretos e considera que poucos colegas do curso de Administração são bem informados sobre este tema. Alguns disseram nunca ter estudado sobre este tema durante o curso.

Desta forma, seria prematuro dizer que este nível de informação é elevado, entretanto, pode-se observar por meio dos dados, que os universitários conhecem as características e exemplos destes produtos, porém deveriam ser mais incentivados com disciplinas na faculdade e incentivos para buscarem estas informações. Entende-se que por meio da educação ambiental seria possível elevar o nível de informação dos universitários, aumentando seu grau de consciência ecológica e de consumo de produtos ecológicos. Além disso, por se tratar de instituição de ensino superior pública, seria proveitoso o investimento em projetos de educação ambiental.

Este estudo apresenta algumas limitações. A baixa quantidade de variáveis utilizadas o que pode ter limitado as discussões e uma visão mais ampla do fenômeno. Além disso a amostra relativamente pequena e não probabilística impede a generalização dos resultados obtidos. Para futuras pesquisas, sugere-se a replicação do estudo com gestores já em atividade com tempos de carreira

distintos de maneira a tentar verificar se a consciência ambiental é diferente entre esses grupos, além do uso de diferentes metodologias como experimentos ou pesquisas qualitativas em profundidade, de modo a possibilitar um maior entendimento sobre o fenômeno.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, V. M. R. H.; FREIRE, I. M. Conhecimento para Desenvolvimento: reflexões para o profissional de informação. **Informação Sociedade**. Paraíba, v. 9, n. 1, p. 1-13, 1999.

BEDANTE, G. **A Influência da Consciência Ambiental e das Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável na Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G. R.; NOEBAUER, D. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. **Revista Educação: Teoria e Prática**, Rio Claro, v. 9, n. 16, p. 1-13, 2001.

CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.

CARVALHAIS, R. **Atitudes e Comportamento dos Consumidores Diante de Produtos com Apelo Ecológico**. 2008. 91 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração). Faculdade Integradas Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2008.

ABEP, **Critério de Classificação Econômica Brasil**.2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>>. Acesso em 15 de janeiro de 2013.

DONAIRE, D. A Internalização da Gestão Ambiental. **Revista de Administração de Empresas**. v. 31, p. 44-51, 1996.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FROES, C.; MELO NETO, F. P. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande do Sul, v.16, p.18-31, jan./jun. 2006.

HEAP, B. KENT, J. **Towards sustainable consumption**: An European perspective. London, The Royal Society, 2000.

IDEA. **10 propostas para o futuro que queremos já!** Plataforma consumidores pelo consumo sustentável para rio+20. 2012. Disponível em: <<http://cupuladospovos.org.br/>>, Acesso em 10 jun. 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LOPES, L.; SCHULTE, N. Sustentabilidade Ambiental: Um Desafio para a Moda. **Moda palavra e-periódico**. Santa Catarina, Ano 1, n.2, p. 30 – 42, ago-dez 2008.

MACEDO, L. O. B.; NISHIMURA, F. N.; COSTA, C. G. A. Comercialização de bovinos para abate no sudeste de mato grosso: análise do perfil do produtor e os mecanismos de coordenação das transações. **Informações Econômicas**, v. 41, n. 5, p. 5-18, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.

MOTTA, S.; OLIVEIRA, B.; RIZZO, E. **Categorização Ambiental de Consumidores: um Survey na Cidade de São Paulo**. São Paulo: Bocc, 2011. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 10 jun. 2015.

PASSOS, P. N. C. A Conferência de Estocolmo Como Ponto de Partida para a Proteção Internacional do Meio Ambiente. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**. v. 6, p. 1-25, 2009.

PNUD. **Consumo sustentável**. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/ IDEA/ Consumers International, 1998.

SAMARASINGHE, G. D.; SAMARASINGHE, D. S. R. Green decisions: consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v 7, n. 2, p. 172-184, 2013.

SANZ CASADO, E. Estudos de usuários: conceptos básicos. In: SANZ CASADO, E. **Manual de estudos de usuários**. Madrid, Fundación Germán Sanchez Ruiperez, 1994.

SILVA, M. As Práticas Empresariais Responsáveis e o Consumo Sustentável: identificando a contribuição do Walmart Brasil no varejo de supermercados. In: ENGEMA, XIV. , 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2012.

SILVA, R. **O Papel das Empresas no Desenvolvimento Sustentável:** a gestão da responsabilidade social corporativa por meio de parcerias sociais. 2006. 192 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

TUNG, S. J.; SHIH, C. C.; WEI, S.; CHEN, Y. H. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997-1015, 2012.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

VICENTE, A.; BERTOLINI, G.; BRANDALISE, L.; TAGLIAPIETRA, O.; SILVEIRA, A. O Comportamento das Agentes Universitárias com Perfil Ecologicamente Correto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL, 2. , 2011, Paraná. **Anais...** Paraná, 2011.

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