

**COMPORTAMENTO DE COMPRA ECOLÓGICA: UM ESTUDO COM
UNIVERSITÁRIOS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS –
UNIDADE CLÁUDIO/MG**

**ECOLOGICAL BUYING BEHAVIOR: A STUDY WITH UNIVERSITY STUDENTS FROM
THE STATE UNIVERSITY OF MINAS GERAIS**

**COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE COMPRA: UN ESTUDIO CON UNIVERSITARIOS DE LA
UNIVERSIDAD ESTADUAL DE MINAS GERAIS - CLÁUDIO UNIT/MG**

Letícia das Dôres Souza Ribeiro, MSC

Universidade do Estado de Minas Gerais/Brazil

leticiasouza1090@gmail.com

Meire Helen Amaral Oliveira, BEL

Prefeitura Municipal de Afonso Cláudio/Brazil

meirehelenamaral@gmail.com

Júlio César Amorim Castro, MSC

Miami University of Science and Technology/EUA

juliocesarmetal@yahoo.com.br

Tales Rabelo Freitas, Dr.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Brazil

tales.rabelo@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo descrever o comportamento de compra ecológica dos discentes da UEMG, Unidade de Cláudio. Para fundamentação teórica utilizamos referenciais que abordam temas como: ESG, comportamento do consumidor, comportamento de compra e consumidor ecológico. A pesquisa realizada foi de finalidade descritiva e de abordagem quantitativa com utilização de questionários, análise e mensuração dos dados através de gráficos e tabelas. Os resultados refletem a relevância do estudo sobre o comportamento de compra ecológica no âmbito acadêmico. Contudo, observou-se um conhecimento ainda escasso, sendo necessária uma maior intervenção e aplicabilidade no que se refere ao tema dentro do processo de formação dos discentes. Os resultados revelam que muitos dos discentes tiveram pouca informação sobre o que é sustentabilidade e sua importância quando crianças, ao estarem inseridos em uma sociedade em que havia pouca preocupação com o meio ambiente e que pessoas com maior poder aquisitivo, são vistas, como menos interessadas em adquirir produtos ecológicos.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Meio Ambiente; Produtos Verdes; Consciência Ecológica.

ABSTRACT

The aim of this article was to describe the ecological purchasing behavior of students at UEMG, Cláudio Unit. For the theoretical basis, we used references that address topics such as: ESG, consumer behavior, purchasing behavior and ecological consumer. The research was descriptive and quantitative, using questionnaires, data analysis and measurement using graphs and tables. The results reflect the relevance of studying ecological purchasing behavior in the academic sphere. However, knowledge is still scarce and there is a need for greater intervention and applicability with regard to the subject within the students' training process. The results show that many of the students had little information about sustainability and its importance when they were children, as they were part of a society in which there was little concern for the environment and people with greater purchasing power are seen as less interested in buying ecological products.

Keywords: Sustainability; Environment; Green products; Ecological Awareness.



RESUMEN

El objetivo de este artículo fue describir el comportamiento de compra ecológica de los estudiantes de la UEMG, Unidad Cláudio. Para la base teórica, se utilizaron referencias que abordan temas como: ESG, comportamiento del consumidor, comportamiento de compra y consumidores ecológicos. La investigación fue descriptiva y cuantitativa, utilizando cuestionarios y analizando y midiendo los datos mediante gráficos y tablas. Los resultados reflejan la relevancia del estudio del comportamiento de compra ecológico en el ámbito académico. Sin embargo, el conocimiento es aún escaso y se requiere una mayor intervención y aplicabilidad del tema dentro del proceso formativo de los estudiantes. Los resultados muestran que muchos de los estudiantes tenían poca información sobre la sostenibilidad y su importancia cuando eran niños, ya que formaban parte de una sociedad en la que había poca preocupación por el medio ambiente y se considera que las personas con mayor poder adquisitivo están menos interesadas en comprar productos ecológicos.

Palabras clave: Sostenibilidad; Medio ambiente; Productos ecológicos; Conciencia ecológica.

1 INTRODUÇÃO

O termo sustentabilidade mostra-se cada vez mais relevante para as organizações e suas relações com os consumidores. A partir dessa preocupação, surge o conceito de comportamento de compra ecológica, que é o comportamento adotado por todo indivíduo que procura prioritariamente produtos que causem uma menor degradação do meio ambiente (Ottman, 1994). Segundo Campos e Pol (2010), o consumidor pode minimizar o impacto de suas atividades cotidianas sobre o meio ambiente ao adotar comportamentos pró-ambientais como separar o seu lixo doméstico, economizar energia e água e adquirir produtos orgânicos ou de menor impacto ambiental.

Com base na constatação de que metodologias sobre o comportamento de compra ecológica no Brasil ainda são escassas, problematiza-se: os discentes da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Cláudio apresentam um comportamento de compra ecológica? A partir disso foi definida a seguinte hipótese: os discentes buscam seguir um comportamento ecológico, porém são influenciados pela disponibilidade do produto no mercado, preço e qualidade.

O objetivo geral do estudo em questão é descrever os níveis de comportamento de compra ecológica entre discentes dos cursos de administração, ciências contábeis, pedagogia e serviço social da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade de Cláudio. No que se refere aos objetivos específicos, buscou-se: (i) analisar os níveis de comportamento de compra ecológica entre discentes de diferentes cursos e (ii) propor direcionamentos para que a concepção do comportamento de compra ecológica possa ser discutida no âmbito universitário.

Lee (2008) e Radons, Battistella e Grohmann (2016) constataram que os jovens apresentam comportamento pró-ambiental diferente dos adultos, ao sugerir que os adolescentes são uma oportunidade de mercado promissor, pois têm poder de compra, podem influenciar seus pais e amigos na decisão de compra, além de dispostos para ideias inovadoras e sua expectativa de vida prevista é maior. A realização deste estudo acadêmico se justifica pelo fato de buscar compreender até que ponto os graduandos estão preocupados ou têm consciência da necessidade de proteção do meio ambiente. Além disso, é necessária a compreensão dos aspectos associados e de como eles impactam o comportamento de compra ecológica dos indivíduos, o que é de muita importância para governantes e empresários que buscam fornecer produtos para o nicho de mercado que valoriza produtos ambientalmente responsáveis (Biswas; Roy, 2015).

Outro fator que demonstra a relevância do estudo está relacionado à pesquisa realizada pela CNI (2022) -

Confederação Nacional da Indústria, a qual revelou que a preocupação com o meio ambiente tem se refletido nos hábitos de consumo e no comportamento dos brasileiros: 74% dos pesquisados adotam hábitos sustentáveis, sendo que 30% dizem que sempre os adotam e 44% afirmam que às vezes o fazem. Salienta, ainda, que a sustentabilidade ambiental dos produtos ofertados influencia o consumidor durante as suas compras, pois uma parcela significativa dos brasileiros está preocupada com os efeitos da produção sobre o meio ambiente.

O presente artigo está estruturado em seis partes: introdução, que busca apresentar o que é a pesquisa; o referencial teórico, que aborda as principais e atuais teóricas sobre ESG, comportamento do consumidor, comportamento de compra e consumidor ecológico, diversos autores; metodologia, que descreve os métodos da pesquisa; análise dos dados, que apresenta, através de gráficos os resultados das entrevistas; a conclusão que oferece ao leitor os resultados finais e, por último; referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Environmental, Social and Governance (ESG)

Na atualidade, muito tem se falado em *Environmental, Social and Governance* (ESG), que relaciona meio ambiente, social e governança corporativa. Esta sigla é utilizada no mundo dos negócios para identificar aquelas empresas que adaptaram suas produções a fim de reduzir os impactos ambientais, se legitimam, ainda, por uma preocupação em se tornarem mais sustentáveis e transparência dos seus negócios e com o bem-estar social.

É um tema atual da administração moderna, principalmente dentro dos setores de compras, que vem moldando uma nova forma de posicionamento e gestão das empresas, ao abranger colaboradores e fornecedores em produzir produtos, serviços e soluções que venham a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Cada vez mais consumidores querem produtos melhores, mas ao mesmo tempo demandam que as empresas deixem um impacto positivo sobre o planeta. Nesse sentido, para Kotler e Kotler (2013) está claro que os clientes esperam que as empresas sejam socialmente engajadas, contribuam para a sociedade, cuidem de questões ambientais e traduzam valores para seus consumidores.

Na sigla ESG a letra G está relacionada ao desenvolvimento da governança corporativa. Silveira (2021) define que governança corporativa é o conjunto de princípios, práticas, regras explícitas e normas tácitas que regem os relacionamentos entre acionistas, conselheiros, executivos e colaboradores que determinam propósito, valores, cultura, estratégia, modus operandi e estilos de liderança predominantes na organização.

A letra E da sigla está relacionada a questões que envolvem o meio ambiente e a forma como as empresas atuam na fabricação de seus produtos ou prestação de seus serviços, quando o assunto é a degradação ambiental. Exemplos de questões ambientais incluem a perda de biodiversidade, gases de efeito estufa (GEE), os impactos das mudanças climáticas, energia renovável, eficiência energética, o esgotamento de recursos, química, poluição, gestão de resíduos, esgotamento de água doce, oceano acidificação, destruição do ozônio estratosférico, mudanças no uso da terra, e os ciclos de nitrogênio e fósforo (Carlos, 2010, p.5).

Assumir a responsabilidade como consumidor, empresário, líder corporativo, cidadão ou agente público é o mínimo que se pode fazer para que as próximas gerações herdem, pelo menos, um planeta saudável onde possam desfrutar das mesmas benesses que a natureza nos confere todos os dias (Cruz, 2022, p.133).

O social (S) inclui atividades em zonas de conflito, distribuição de produtos de comércio justo, saúde e acesso à medicina, segurança do trabalho e qualidade da saúde, normas na cadeia de abastecimento, trabalho infantil, escravidão, relações com as comunidades locais, gestão de capital humano, relações com empregados, diversidade, armas controversas e liberdade de associação (Carlos, 2010, p 5). Seu propósito está na diminuição das desigualdades através da adoção de práticas como: comércio justo, diversidade, equidade e inclusão, e o impacto das relações de trabalho.

Dentro do quadro dos fatores ESG, a dimensão ambiental inclui a gestão de resíduos, gestão de água e o uso de outros recursos ambientais. A dimensão social inclui a análise das partes interessadas: clientes, empregados e todos aqueles que forem afetados pela presença da empresa, como as pessoas que residem nas proximidades de uma unidade industrial. A governança corporativa se concentra no impacto das partes interessadas, já que está relacionada especificamente com os acionistas e a gerência das companhias, ao passo que aborda aspectos como a estrutura dos conselhos, a remuneração dos executivos e os direitos dos acionistas (Ulrich, 2016, p. 02).

Portanto, o ESG é um movimento sobre pessoas e não apenas empresas privadas preocupadas, unicamente com questões ambientais. É preciso compreender que, apesar de o propósito ser estratégico, são os colaboradores das pequenas empresas que colocam a “mão na massa” em suas atitudes. É fundamental que haja engajamento da equipe, de modo que essa mudança seja realizada de dentro para fora. É preciso primeiro “pavimentar o caminho”, colocar “a casa em ordem” para, então, entregar ao mundo tudo o que se deseja nesse sentido (SEBRAE, 2022).

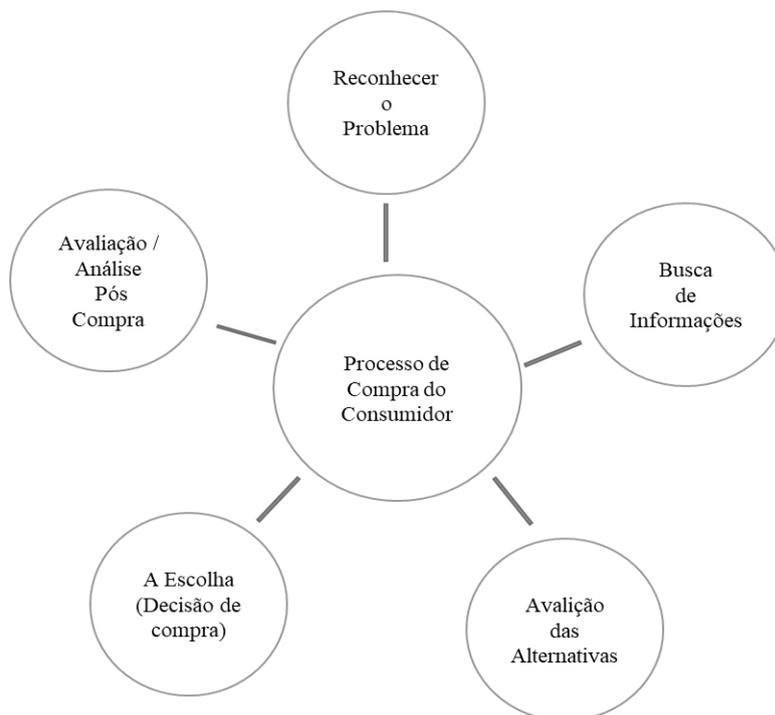
2.2 Comportamento do consumidor

O consumidor constitui-se no elemento central das relações de consumo, uma vez que, a partir de suas necessidades e desejos, produtos e serviços são inseridos no mercado. Diante dessa perspectiva, observa-se que a crescente preocupação com a sustentabilidade e com a possibilidade de se atingir o desenvolvimento sustentável perpassa pelo entendimento do consumidor não apenas em termos organizacionais, no sentido de dispor produtos adequados ao mercado, mas também em virtude das práticas, atitudes e concepções das pessoas sobre o meio ambiente (Radons; Battistella; Grohmann, 2016, p. 382).

Hawkins, Mothersbaugh e Neste (2007, p. 04) abordam o comportamento do consumidor como “o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor é difícil saber quais comportamentos ele adotará em relação aos fatos que venham a ocorrer ao longo da vida. De qualquer modo, sabemos que eles são influenciados por necessidades e variáveis diversas.

Segundo Sheth *et al.* (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto de determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de cliente que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela.

Figura 1 - O consumidor no processo de compra



Fonte: Assis (2011).

Conforme Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de 8 anos pedindo figuras Pokémon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares. Os itens consumidos podem incluir ervilhas em lata, uma massagem, democracia, música hip-hop ou o rebelde jogador de basquete Dennis Rodman. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede, até amor, status ou ainda realização espiritual.

Atualmente, verifica-se o perfil e o comportamento de um novo tipo de consumidor, que se preocupa com as questões ambientais no momento de suas decisões de compra e/ou de consumo de produtos ecologicamente corretos, reforçando a importância de as empresas utilizarem apelos relacionados à consciência ecológica (ambiental) em suas estratégias de negócios (Paul; Modi; Patel, 2016).

2.3 Comportamento de compra

Segundo Kotler (2015), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E a análise desses fatores é fundamental para a definição de preços. Os valores, costumes e crenças transmitidos pela família e a sociedade influenciam na forma pela qual um indivíduo consome um produto e avalia o preço.

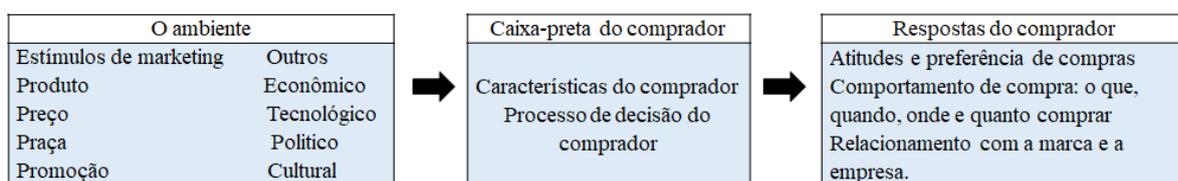
Para Veiga Neto e Melo (2013), os estímulos discriminativos, as respostas e as consequências que enfatizam à vontade ou intuito de comprar são recursos fundamentais que formam o chamado Comportamento de Compra. Para Kotler (2015), o modelo mais simples de comportamento de compra é o de estímulo e resposta.

De acordo com esse modelo:

Os estímulos de marketing (os 4P's) produto, preço, praça e promoção e outros estímulos incluem importantes forças e acontecimentos no ambiente econômico, tecnológico, político, social e cultural do comprador. Todos esses elementos penetram na caixa-preta do comprador, onde são transformados em um conjunto de respostas como o relacionamento dele com a marca e a empresa e o quê, quando, onde e quanto compra (Kotler, 2015, p.145).

O comportamento de compra é influenciado pelas respostas produzidas dentro da caixa-preta do consumidor e a maneira como ele percebe os estímulos e reage a eles, conforme é possível observar na Figura 2.

Figura 2 - O modelo de comportamento do comprador.

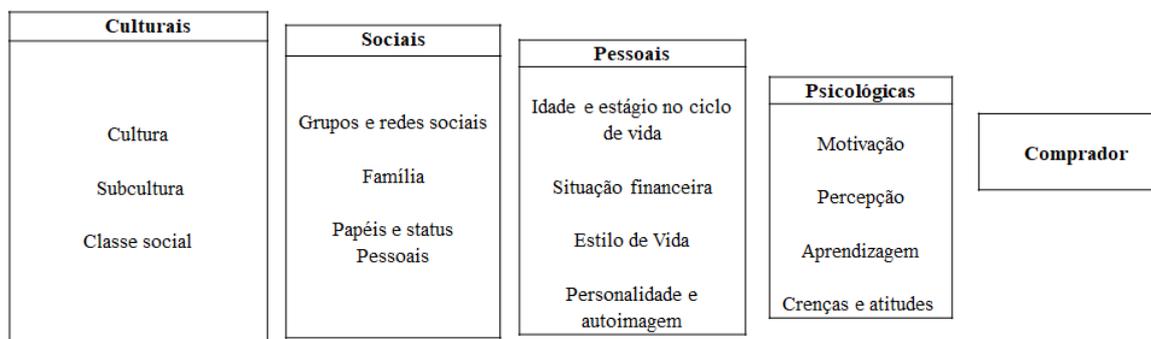


Fonte: Kotler (2015, p. 145).

Kotler (2015) especifica quatro fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Subculturas são “culturas dentro das culturas” que têm valores e estilos de vida distintos e podem ser baseadas em fatores que variam da idade à etnia.

Já os fatores sociais são os grupos de referência de uma pessoa — família, amigos, redes sociais, associações profissionais — que afetam muito as escolhas relacionadas a marcas e produtos. As características pessoais podem ser definidas como: idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, a personalidade, o estilo de vida do consumidor — seu padrão geral de agir em relação ao mundo e interagir com ele — também fatores importantes em suas decisões de compra. Os fatores psicológicos incluem motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, cada um deles oferecendo uma perspectiva diferente para entender o funcionamento da “caixa-preta” do comprador.

Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Fonte: Kotler (2015, p.145).

Ainda segundo Kotler (2015), ao fazer uma compra o comprador passa por um processo de decisão que consiste em reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os consumidores, à medida que desenvolvem inúmeras preocupações com a degradação ambiental e demais problemas, como a poluição e o aquecimento global, percebem que seu comportamento de compra pode causar um elevado impacto para o meio ambiente e para a sociedade (Wahid; Rahbar; Shyan, 2011).

Tais preocupações do consumidor acerca de questões ambientais podem ser traduzidas em Berelson, Bernard; Steiner, Gary (1971) e Corral-Verdugo e Armendariz (2000, apud Ferraz et al., 2016), como “o conjunto de ações dirigidas, deliberadas e efetivas que respondem a requerimentos sociais e individuais e que resultam na proteção do meio”.

Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) e Liobikienė e Bernatoniene (2017, apud Silva; Machado, Guimarães, 2022) afirmam que as pessoas que têm o meio ambiente como algo importante e preocupam-se com os problemas causados a ele são mais propensas a comprar de forma ambientalmente consciente. Entretanto, Gleim e Lawson (2014) e Paço, Alves, Shiel e Filho (2013 apud Silva, Machado, Guimarães, 2022, p. 660) afirmam que há uma lacuna neste contexto, pois algumas pessoas afirmam se importar com as questões ambientais, mas não tomam nenhuma ação que materialize tal preocupação, como mudar o comportamento de compra.

2.4 Consumidor ecológico ou verde

O consumidor ecológico é todo indivíduo que procura prioritariamente produtos que causem uma menor degradação do meio ambiente (Ottman, 1994). Consumidores verdes ou consumidores ecologicamente corretos são definidos por D’Souza, Taghian e Lamb (2006) como aqueles consumidores que são altamente preocupados com o ambiente e caracterizados por optarem por produtos verdes sempre que têm chance. Estão atentos à informação. Os produtos “verdes” são considerados produtos que não prejudicam o meio ambiente e a saúde humana (Portilho, 2010).

Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio de suas decisões de compras [...] em uma tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental só comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira (Ottman, 1994, p. 8).

Seguindo a linha de raciocínio de Ottman, podemos definir que o consumidor ecologicamente correto é aquele que realiza suas aquisições de acordo com o benefício que aquele produto irá lhe proporcionar, mas principalmente leva em consideração os danos que o produto acarretará ao meio ambiente, a si e à sociedade como um todo. Essa nova forma de comprar faz surgir o consumerismo, que nada mais é que uma compra consciente, onde se adquire determinado produto por necessidade e não pelo simples prazer de consumir; são escolhas feitas de forma responsável e consciente visando uma melhoria na qualidade de vida e menos degradação ambiental.

A denominação comportamento ecológico ou comportamento verde é “utilizada no sentido positivo, significando o mesmo que pró-ecológico, ou seja, um agir em favor do meio ambiente. Essa ação pode ser consciente e intencional ou não, podendo ter sido aprendida e internalizada e fazer parte do cotidiano das pessoas” (Pato; Tamayo, 2006; Pato, 2004). Karp (1996) afirma que o comportamento ecológico tem uma carga de auto

interesse para certos hábitos que tem relação com benefícios que o indivíduo pode ter, tais como os econômicos resultantes de certo racionamento no uso de alguns recursos ou relacionados à saúde (consumo de alimentos sem agrotóxicos) e que estes hábitos específicos têm mais em comum com o interesse pessoal do que com preocupações ambientais, embora ambas as situações possam se conciliar.

Do ponto de vista individual, o consumidor pode minimizar o impacto de suas atividades cotidianas sobre o meio ambiente adotando comportamentos pró-ambientais, como separar o seu lixo doméstico, economizar energia e água e adquirir produtos orgânicos ou de menor impacto ambiental (Campos; Pol, 2010). Conforma também o conceito de agir em favor do meio ambiente, ao que se chama de comportamento verde, ecológico, pró-ecológico, ambiental ou pró-ambiental, ecológica ou ambientalmente correto, a intenção de adotá-lo, como bem definem Pato e Tamayo (2006).

Como já exposto na introdução deste trabalho, diversas terminologias com significados comuns (e pouco rigor) vêm sendo utilizadas nas pesquisas que tratam do comportamento ecológico, sempre descrevendo um conjunto de condutas que sejam responsáveis em relação ao meio ambiente por parte do consumidor. Tais conjuntos de condutas estão associados ao não desperdício de recursos naturais, respeito aos limites do meio ambiente, consumo racional e preocupação em termos de sustentabilidade (garantir que haja recursos para as futuras gerações) (Pato, 2004; Simão, 2010).

Como podemos perceber através de estudos feitos, o comportamento ecológico ou “verde” é um assunto que vem sendo abordado há algum tempo, e na atualidade podemos compreender que este estudo se tornará cada vez mais relevante e necessário. Os consumidores e a sociedade deixaram de considerar poluição, acidentes ambientais, água, lixo, recursos como fenômenos distantes, passando a observá-los no próprio quintal ou vizinhança, bem como acontecendo no mundo todo (Simão, 2010). O consumo ecologicamente correto tem apresentado reflexos de formas diferentes ao redor do mundo devido à crescente ansiedade do consumidor em relação às questões ambientais (Ottman, 1994; Pato; Tamayo, 2006).

Estudo sobre as tendências de consumo, coordenado por Ventura (2010), aborda, entre outras variáveis, o consumo responsável, entendido como o aumento da conscientização social e ambiental do consumidor e a intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Tipo e natureza da pesquisa

O estudo se trata de uma pesquisa de finalidade descritiva, pois pretende descrever o comportamento de compra ecológica dos universitários da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Cláudio/MG. Segundo Gil (2014), as pesquisas descritivas são aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental, etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis.

A pesquisa é uma abordagem quantitativa, que segundo Knechtel (2014) é um modo específico de pesquisa que opera a respeito de um problema de âmbito humano ou social. Baseia-se na avaliação de uma teoria,

miscigenada por variáveis e dados quantificados e registrados em números apresentados de forma estatística, para determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. A pesquisa quantitativa, desse modo, pode ser empregada para quantificar perfis populacionais, indicadores socioeconômicos, preferências, comportamentos dos indivíduos, entre outros.

A pesquisa quantitativa traz uma abordagem de quantificação, ou seja, faz referência a dimensões de intensidade. Nesse sentido, o interesse do pesquisador se orienta por dimensionar, analisar e avaliar a aplicabilidade de recursos ou técnicas ou até mesmo introduzir uma variável na coleta de dados para um registro quantitativo.

3.2 Amostragem e coleta de dados

Essa é uma pesquisa acadêmica realizada na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, unidade de Cláudio – MG, no ano de 2022, município localizado na região centro-oeste do estado de Minas Gerais, a 147 km da capital mineira, Belo Horizonte. A UEMG é uma instituição de ensino superior brasileira, pública, estadual, sediada na cidade de Belo Horizonte e presente em 16 municípios do estado de Minas Gerais. Sua unidade em oferece cursos de administração, ciências contábeis, pedagogia e serviço social e conta com 484 alunos matriculados, sendo 157 alunos do curso de administração, 164 alunos do curso de ciências contábeis, 103 alunos do curso de pedagogia e 60 alunos do curso de serviço social.

A população ou universo de pesquisa diz respeito ao conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. De forma mais rigorosa, “trata-se do conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo” (Martins, 2006, p. 185). A amostra é o subconjunto através do qual se estabelecem ou se estimam as características do universo. A amostragem estratificada diz respeito ao processo em que se divide a amostra em estratos que são subpopulações mais ou menos homogêneas (Martins, 2006). As variáveis de estratificação mais comuns são: limites geográficos, classe social, idade e sexo. Nesta pesquisa se refere aos quatro cursos.

Assim, o cálculo do tamanho da amostra (n) foi realizado através dos delineamentos de Martins (2006) e Gil (2007) utilizando a Amostragem Estratificada (tamanho da amostra aleatória estratificada para estimar uma proporção de população finita). Para tanto, considerou-se um erro máximo permitido de 5%, um Nível de Confiança de 95% e uma proporção p estimada de 50%. A partir do cálculo a amostra foi: 72 discentes do curso de Administração, 89 do curso de Ciências Contábeis, 51 do curso de Pedagogia, 32 do curso de Serviço Social, totalizando 244 discentes.

Tabela 1 - Amostragem estratificada por curso

| Curso | Discentes | Porcentagem | Amostra |
|--------------------|------------|-------------|------------|
| Administração | 157 | 29,5 | 72 |
| Ciências Contábeis | 164 | 36,5 | 89 |
| Serviço Social | 60 | 13,1 | 32 |
| Pedagogia | 103 | 20,9 | 51 |
| Total | 484 | 100% | 244 |

Fonte: Elaboração própria (2022).

Foi aplicado um questionário pelo *Google Forms* com base em uma amostra da população de alunos da UEMG Cláudio – MG, utilizou-se o método *Survey*, que de acordo com Gil (2014) é um instrumento de pesquisa que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer; basicamente, procede-

se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, se obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

O questionário adotado foi dividido em 3 partes: a primeira tratou-se do perfil do entrevistado, onde foram abordadas questões sobre o curso em que está matriculado, renda familiar, sexo, identidade de gênero, idade, com quem mora e se realiza atividade remunerada. Já a segunda parte abrangeu perguntas relacionadas ao consumo verde, onde foram indagadas questões como: seus pais falavam ou comentavam sobre sustentabilidade quando criança, seus vizinhos se preocupam em comprar produtos verdes, na cidade em que mora existem empresas que vendem produtos verdes, com que frequência comprou produtos verdes, etc. E a terceira parte faz referência a escala utilizada no estudo de autoria Braga Júnior, Silva e Moretti (2016), escala esta que foi adaptada para realização deste estudo.

Usamos uma escala de graduação que, segundo Gil (2008), apresenta um contínuo de atitudes possíveis em relação a determinada questão. Os enunciados de atitudes correspondem a graus que indicam serem mais ou menos favoráveis. Essas escalas apresentam geralmente 5 graus, sendo que o central corresponde a uma posição indefinida.

3.3 Análise dos dados

Na pesquisa utilizou-se de estatística descritiva para organização, sumarização e descrição de um conjunto de dados (Martins, 2006) através da construção de tabelas, gráficos, distribuição de frequências e o cálculo de medidas de tendência central e dispersão.

As análises estatísticas foram realizadas por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) que forneceu a média e o desvio padrão (tabela 4) “Comportamento de compra ecológica por curso” e “Comportamento de compra ecológica por gasto mensal” (tabela 6).

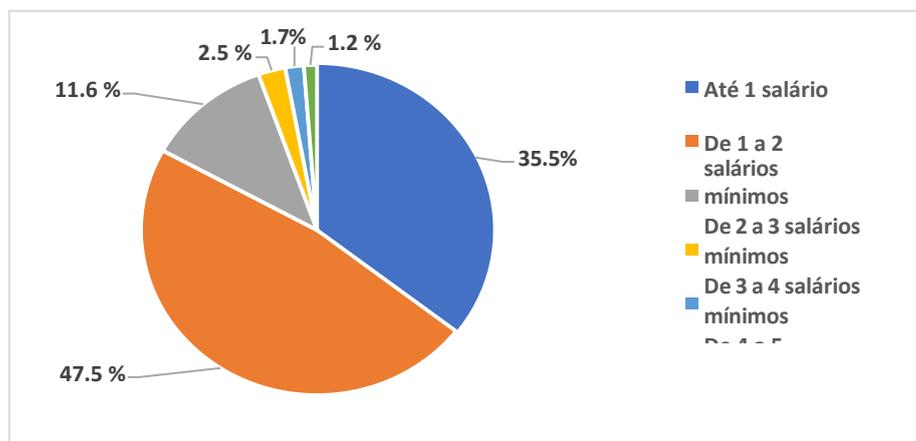
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos respondentes

Com o propósito de analisar o comportamento de compra ecológica dos discentes da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Cláudio/MG, foi realizada uma pesquisa no mês de setembro de 2022, com os matriculados no segundo, quarto, sexto e oitavo períodos dos cursos de administração, ciências contábeis, pedagogia e serviço social, considerando que no segundo semestre são oferecidos apenas os períodos pares dos cursos.

O primeiro bloco de perguntas do questionário aplicado visou conhecer o perfil dos entrevistados. No que tange à renda mensal dos respondentes, verificou-se que 35,5% têm uma renda de até 1 salário mínimo, 47,5% de 1 a 2 salários, 11,6% de 2 a 3 salários, 2,5% de 3 a 4 salários, 1,7% de 4 a 5 salários e 1,2% de 5 a 6 salários mínimos, dados estes que se justificam por se tratar de um questionário aplicado a discentes de uma universidade estadual.

Gráfico 1 – Nível de renda dos respondentes em salários mínimos



Fonte: Elaboração própria (2022).

No que se refere à idade dos respondentes, 64,2% declararam idade entre 18 a 23 anos, ou seja, a maioria dos discentes são pessoas jovens que buscam uma graduação para melhor inserção no mercado de trabalho (também podemos fazer uma correlação com o quesito renda mensal onde obtivemos rendas de 1 a 2 salários mínimos com maior percentagem nas respostas).

Quanto ao gênero, 73,8% dos entrevistados são do sexo feminino, 25,4% do sexo masculino e 0,8% preferiram não se classificar. Esses números confirmam maior representatividade do sexo feminino no ensino superior, conforme pesquisa realizada pelo INEP (INEP, 2021). Quando questionados se exerciam atividade profissional e se moravam com os pais, a maioria respondeu que sim, como demonstra a tabela abaixo.

Tabela 2 - Respostas às perguntas binárias

| Pergunta/Resposta | Sim | Não |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-------|
| Desenvolve atualmente alguma atividade profissional remunerada? | 90,1% | 9,9% |
| Mora com os pais? | 71,9% | 28,1% |

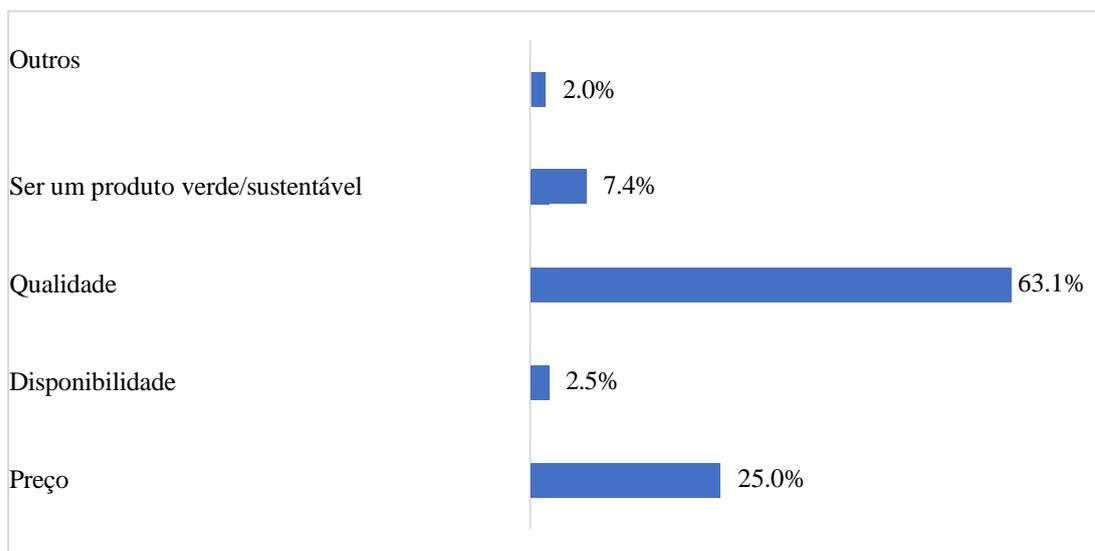
Fonte: Elaboração própria (2022).

Como demonstra a Tabela 2, a maior parte dos respondentes exerce uma atividade profissional; porém, moram com os pais, situação que pode estar relacionada à aplicação do questionário no âmbito universitário onde a maior parte dos discentes estão em busca primeiramente de uma graduação que os levará a conquistar um lugar melhor no mercado de trabalho para no futuro poderem estar buscando sua independência pessoal.

4.2 Comportamento de compra

O segundo bloco de perguntas do questionário aplicado objetivou conhecer o comportamento de compra dos discentes e sua relação com produtos verdes e a sustentabilidade. Quando questionados sobre o que é mais importante na hora de realizar suas compras, 63,1% responderam que a qualidade é o fator primordial, o que vem a corroborar o entendimento de Churchill Peter (2003) de que os consumidores continuam valorizando mais o desempenho, confiança e durabilidade e que para transcender a qualidade como barreira, deve-se buscar uma imagem de produto que supere a tradicional (Gráfico 2).

Gráfico 2 – O que é mais importante na hora da compra



Fonte: Elaboração própria (2022).

Quando questionados sobre seus gastos mensais com produtos verdes, 38,5% responderam que gastam em média R\$50,00 e 36,4% responderam que gastam entre R\$50,00 e R\$100,00, o que direciona aos pensamentos de Velter (2011) e Radons, Battistella e Grohmann (2016) que afirmam que a consciência ecológica dos consumidores e as estratégias do mix de marketing verde (produto, preço, praça e promoção) influenciam no comportamento de compra de produtos pró-ambientais, conforme demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Quanto gastou em produtos verdes no último mês?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Ao analisar o gráfico acima, podemos perceber que apesar da consciência de que o ser humano está degradando cada vez mais o meio ambiente e da necessidade de repensar nossa forma de consumir, o valor destinado à aquisição de produtos verdes encontra-se em nível muito baixo, resultado este que pode ser comparado

com estudos de Lee (2008) que constatou que a gravidade percebida dos problemas ambientais é o fator menos importante para impactar as decisões de compra verde dos consumidores.

4.4 Questionário sobre compra ecológica

No que se refere à questão “Quando criança meus pais falavam ou comentavam sobre sustentabilidade”, a maior parte (37,75%) afirmou “às vezes”, seguida por 25,4% que responderam “quase nunca”. Em geral, observa-se que um percentual muito pequeno declarou ter tido acesso a discussões sobre sustentabilidade na infância. Segundo Berelson e Steiner (1971), Rivas (1997), e Motta (2003), a família funciona como grupo de referência mais efetiva para transformar atitudes em comportamentos, onde os valores e crenças são transmitidos, passados dos pais para os filhos; ela é a principal influência da criança na concepção da importância e preservação ambiental.

Tabela 3 - Questões abordadas no questionário

| Questões | Nunca | Quase nunca | Às vezes | Quase sempre | Sempre |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|----------|--------------|--------|
| 1. Quando criança meus pais falavam ou comentavam sobre sustentabilidade. | 25,0 | 25,4 | 37,7 | 5,7 | 6,1 |
| 2. Os meus vizinhos se preocupam em comprar produtos verdes. | 20,9 | 30,3 | 38,5 | 5,7 | 4,5 |
| 3. Os meus amigos sempre compram produtos verdes. | 11,9 | 30,3 | 45,1 | 9,0 | 3,7 |
| 4. Pessoas que compram produtos verdes são mais confiáveis. | 6,7 | 7,9 | 54,2 | 20,4 | 10,8 |
| 5. Eu conheço empresas que incentivam a compra de produtos verdes. | 11,1 | 16,9 | 39,1 | 21,0 | 11,9 |
| 6. Na minha cidade existem empresas que vendem produtos verdes. | 6,6 | 16,0 | 37,0 | 16,5 | 23,9 |
| 7. Participo de ações e programas que incentivam o consumo de produtos verdes. | 38,9 | 30,3 | 21,3 | 6,6 | 2,9 |
| 8. Eu deixaria de comprar de uma empresa que prejudica o meio ambiente. | 3,3 | 7,8 | 32,0 | 19,7 | 37,3 |
| 9. Com que frequência comprou produtos verdes no último mês. | 5,0 | 26,0 | 38,8 | 21,9 | 8,3 |
| 10. Frequência de compra de produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis. | 2,9 | 21,3 | 50,4 | 16,0 | 9,4 |
| 11. Frequência de compra de produtos recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis. | 2,9 | 20,2 | 49,8 | 18,5 | 8,6 |
| 12. Frequência de compra de produtos com selos verdes (certificado ISO, por exemplo). | 2,9 | 26,0 | 51,2 | 14,5 | 5,4 |

Fonte: Elaboração própria (2022).

Quando questionados “Os meus vizinhos se preocupam em comprar produtos verdes”, a resposta de maior percentagem foi 38,5 % “às vezes” seguida de 30,3% “quase nunca”, respostas estas que podem estar relacionadas ao não conhecimento do comportamento de compra dos vizinhos ou ao fato de os vizinhos não adotarem um comportamento de compra ecológica.

No que se refere à pergunta “Os meus amigos sempre compram produtos verdes”, 45,1% responderam “às vezes” e 30,3% “quase nunca”, o que nos revela que os respondentes podem estar inseridos em um ambiente onde pouco se preocupa com a questão ambiental ou até mesmo pelo fato de que quando crianças não tiveram uma educação voltada para a preservação e conscientização ambiental.

Com relação à pergunta “Pessoas que compram produtos verdes são mais confiáveis”, 54,2% responderam “às vezes” e 20,4% “quase sempre”, o que expressa que os respondentes tendem a confiar mais em indivíduos que possuem uma maior consciência ambiental.

Quando questionados “Eu conheço empresas que incentivam a compra de produtos verdes”, 39,1% responderam “às vezes” e 21,0% “quase sempre”, o que confirma que há disponibilidade desses produtos no mercado; porém a qualidade percebida e o preço são determinantes para efetivar uma compra.

Com relação à pergunta “Na minha cidade existem empresas que vendem produtos verdes”, 37,0% responderam “às vezes” e 23,9% “sempre”, o que confirma que as empresas estão percebendo a importância de investir e disponibilizar produtos ecologicamente corretos, o que se relaciona à ideia de Howard e Sheth (1969) e Blackwell, Miniard e Engell (2005) que afirmam que características como qualidade, preço e disponibilidade são importantes fatores na relação entre a intenção e a efetivação da compra.

Quanto à pergunta “Eu participo de ações e programas que incentivam o consumo de produtos verdes”, 38,9% responderam “nunca” e 30,3% “quase nunca”, o que vem a revelar baixo interesse dos discentes em relação às ações de sustentabilidade, o que pode ser confirmado pelo fato de apenas 2,9% terem respondido que participam destas ações. Diferentemente das constatações do estudo de Pinheiro *et al.* (2014), onde foram detectados valores eco altruístas (indivíduos preocupados com a natureza e os outros seres humanos) e uma maior predisposição à ação para a preservação do meio ambiente, os discentes da UEMG, na sua grande maioria, demonstram em suas respostas uma maior preocupação com seus próprios interesses.

Quando questionados “Eu deixaria de comprar de uma empresa que prejudica o meio ambiente”, 37,3% responderam “sempre” e 32,0% “às vezes”, o que vem de encontro com colocações de Ottman (1994), onde ele afirma que numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, os consumidores estão moldando uma nova tendência, ou seja, só comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.

Quando perguntados “Com que frequência comprou produtos verdes no último mês”, 38,8% responderam “às vezes” e 26,0% “quase nunca”, demonstrando baixa frequência na aquisição de produtos verdes. Ferraz (2016) afirma que os produtos verdes ainda estão dando seus primeiros passos à medida que as sociedades atingem um estágio satisfatório de desenvolvimento. E para que essa consciência em consumir produtos verdes encaminhe-se para algo pontual e não eventual é preciso, conforme descreve Guimarães (1992), um novo paradigma de desenvolvimento que revise a incorporação do patrimônio natural, através de novas formas de organização social e de novos padrões de produção e consumo.

Quando questionados sobre “Frequência de compra de produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis”, 50,4% responderam “às vezes” e 21,3% “quase nunca”, ou seja, o resultado revela que não há grande preocupação dos respondentes com relação às embalagens dos produtos.

Quando perguntados sobre “Frequência de compra de produtos recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis”, 49,8% responderam “às vezes” e 20,2% “quase nunca”, o que se relaciona a uma possível escassez desses produtos no mercado. De acordo com Dinato e Madruga (1999), os consumidores costumam perceber que não existe uma oferta adequada de produtos ecologicamente responsáveis no mercado e que faltam opções para que a pessoa escolha o que levar para casa. Por fim, quando questionados sobre a “Frequência de compra de produtos com selos verdes”, 51,2% responderam “às vezes” e 26,0% “quase nunca”, o que leva a compreender que há uma falta de conhecimento aliada à indisponibilidade de produtos com selos verdes.

4.4.1 *Compra ecológica por curso*

Na questão “Na minha cidade existem empresas que vendem produtos verdes” a maior média foi para o curso de Ciências Contábeis e a menor em Pedagogia, resultado este que pode estar relacionado ao fato de os discentes de curso de Ciências Contábeis terem mais acesso e informações relativas às empresas. Handelman e Arnold (1999, *apud* Cardoso; Cairrão, 2000) afirmam que as empresas passaram a enfrentar o desafio de relacionar questões como responsabilidade social e ambiental com o desenvolvimento de ofertas (estratégias comerciais) competitivas. Bronn e Vrioni (2001, *apud* Cardoso; Cairrão, 2001) relatam que as empresas buscam diferenciação associando-se a causas sociais e assumindo-se como empresas socialmente responsáveis, e desta forma atraem consumidores que querem fazer a diferença ao realizarem suas compras.

Nas questões: “Eu participo de ações e programas que incentivam o consumo de produtos verdes”; “Frequência de compra de produtos recicláveis ou biodegradáveis”; e “Frequência de compra de produtos recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis”, a maior média concentrou-se no curso de Serviço Social e a menor em Administração, comportamento este que pode estar relacionado ao fato de discentes que optam por graduação relacionada às Ciências Humanas terem uma maior participação e percepção da necessidade de estarem envolvidos em atitudes e comportamentos que preservem o planeta e que impactem menos a vida na sociedade na qual estão inseridos. Este resultado pode ser explicado com referência ao que reporta Dias (2008) quando afirma que o consumidor consciente tem atitudes diferenciadas que podem estar relacionadas às crenças e conhecimentos acerca da causa ecológica, enquanto a atividade traduz-se como o fato de agir de modo ecologicamente correto. Além disso, pode ser corroborado com Jackson (2005, *apud* Ferraz, 2016), pela constatação de que portadores de fortes crenças de que seu comportamento irá resultar em consequências positivas para a causa tendem a se engajar mais em comportamentos que sirvam de apoio ao meio ambiente.

Com relação à pergunta “Com que frequência comprou produtos verdes no último mês” a maior média está relacionada ao curso de Serviço Social, enquanto a menor ao curso de Ciências Contábeis. No que se refere a menor média está relacionada ao curso de Ciências Contábeis, podemos associar estes resultados aos estudos de Kotler (2015), onde define que o comportamento do indivíduo é fortemente influenciado pelos grupos nos quais está inserido ou até mesmo por grupos de referência que atuam na formação do comportamento e atitudes de uma pessoa, influenciando suas atitudes pessoais e autoimagem.

Tabela 4 – Comportamento de compra ecológica por curso

| Questões | Curso | N | Média | DP |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|-------|------|
| 6- Na minha cidade existem empresas que vendem produtos verdes (Significativo 10%) | Administração | 71 | 3,23 | 1,11 |
| | Ciências Contábeis | 89 | 3,60 | 1,17 |
| | Serviço Social | 32 | 3,38 | 1,04 |
| | Pedagogia | 51 | 3,08 | 1,37 |
| 7- Eu participo de ações e programas que incentivam o consumo de produtos verdes (Significativo 10%) | Administração | 72 | 1,88 | 1,03 |
| | Ciências Contábeis | 89 | 2,08 | 1,01 |
| | Serviço Social | 32 | 2,47 | 1,22 |
| | Pedagogia | 51 | 1,94 | 1,03 |
| 9- Com que frequência comprou produtos verdes no último mês (Significativo 1%) | Administração | 71 | 2,96 | 0,90 |
| | Ciências Contábeis | 89 | 2,84 | 1,03 |
| | Serviço Social | 32 | 3,56 | 0,95 |
| | Pedagogia | 50 | 3,10 | 1,04 |
| 10- Frequência de compra de produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis (Significativo 5%) | Administração | 72 | 2,85 | 0,83 |
| | Ciências Contábeis | 89 | 3,07 | 0,90 |
| | Serviço Social | 32 | 3,41 | 0,87 |
| | Pedagogia | 51 | 3,22 | 1,06 |
| 11- Frequência de compra de produtos recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis (Significativo 1%) | Administração | 72 | 2,86 | 0,89 |
| | Ciências Contábeis | 88 | 3,02 | 0,82 |
| | Serviço Social | 32 | 3,53 | 0,95 |
| | Pedagogia | 51 | 3,29 | 0,99 |

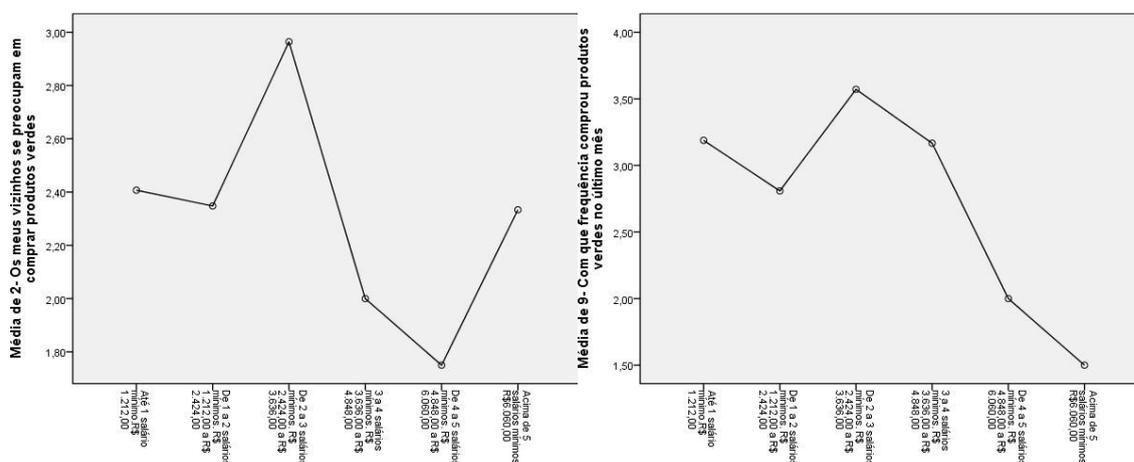
Fonte: Elaboração própria (2022).

Ao analisar a tabela acima como um todo, observa-se que o curso de Serviço Social é o que possui uma maior preocupação com as questões ambientais, enquanto os cursos de Administração e Ciências Contábeis apresentam uma compreensão ainda pequena da necessidade de atitudes pró-ambientais.

4.4.2 Compra ecológica por renda

No que se refere à questão 2 - “Os meus vizinhos se preocupam em comprar produtos verdes” a maior média está relacionada às pessoas com renda de 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.424,00 a R\$ 3.636,00), e a menor média abrange as pessoas com renda de 4 a 5 salários mínimos (R\$ 4.848,00 a R\$ 6.060,00).

Gráfico 4 - Comportamento de compra ecológica por renda (sig. 5%)



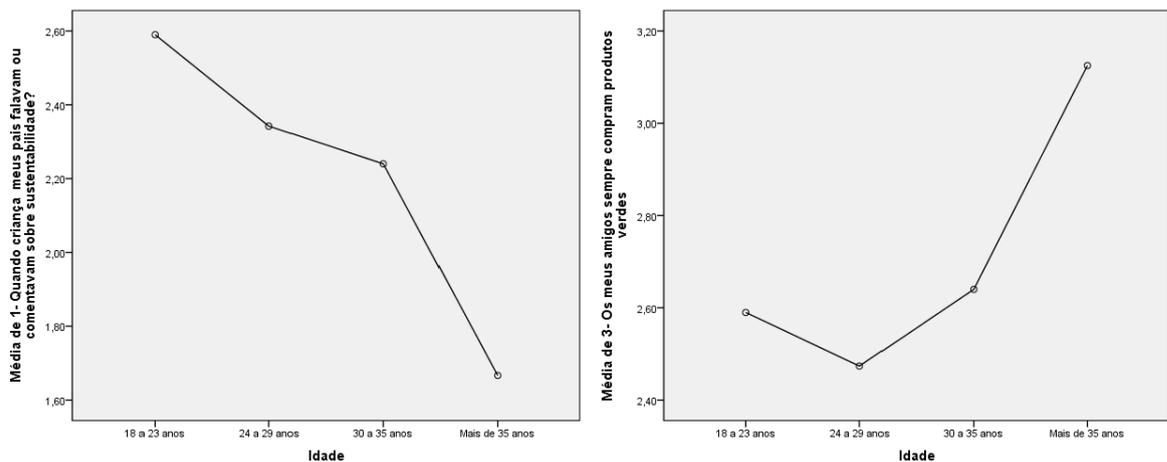
Fonte: Elaboração própria (2022).

Da mesma forma para a questão 9 – “Com que frequência comprou produtos verdes no último mês”, a maior média também está relacionada às pessoas com renda de 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.424,00 a R\$ 3.636,00) e a menor média representa as pessoas com renda acima de 5 salários mínimos (R\$ 6.060,00). Conforme Kotler (2015), o comportamento de compra pode estar associado ao estilo de vida das pessoas, ou seja, pessoas com a mesma subcultura e classe social e com a mesma ocupação podem ter estilos de vida muito diferentes.

4.4.3 Compra ecológica por idade

No que se refere à questão 1 - “Quando criança meus pais falavam ou comentavam sobre sustentabilidade”, a maior média está relacionada aos respondentes com idade de 18 a 23 anos, e a menor média às pessoas com mais de 35 anos. E para a questão 3 – “Os meus amigos sempre compram produtos verdes”, a maior média está relacionada às pessoas com idade acima de 35 anos e a menor média àquelas com idade entre 24 e 29 anos.

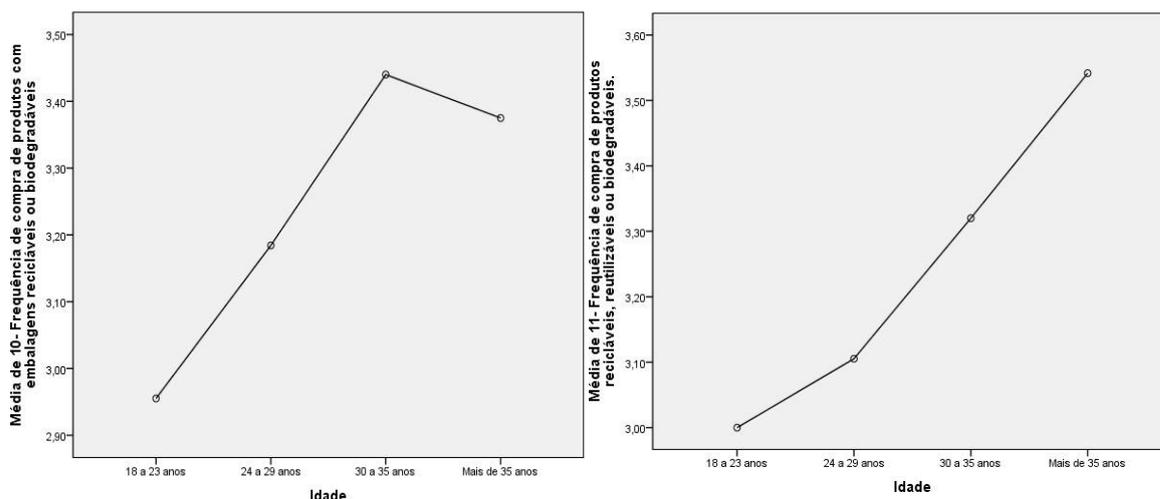
Gráfico 5 - Comportamento de compra ecológica por idade (sig. 5%)



Fonte: Elaboração própria (2022).

Este resultado sugere que todas as faixas etárias indicam ter certo nível de conhecimento quanto ao desequilíbrio ambiental que ocorre atualmente.

Gráfico 6 - Comportamento de compra ecológica por idade (sig. 5%)



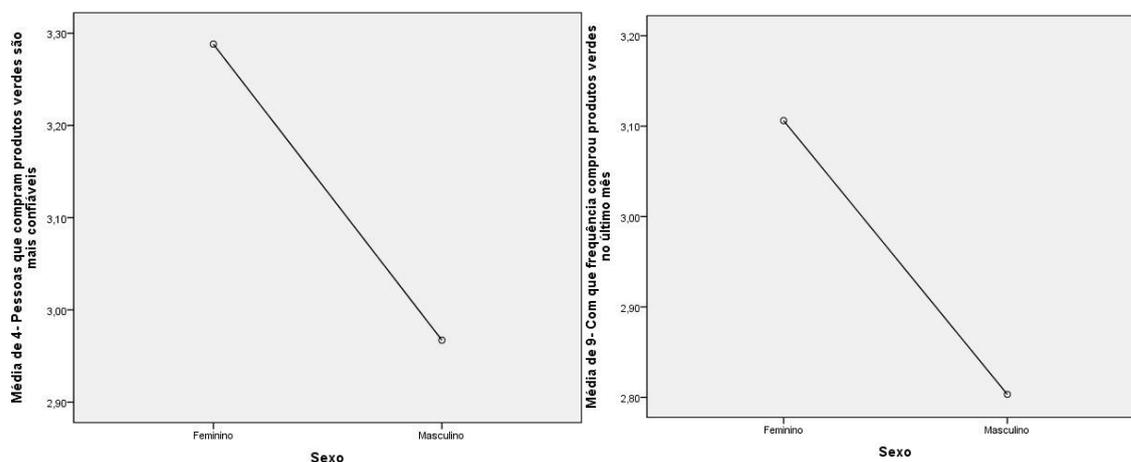
Fonte: Elaboração própria (2022).

No que se refere à questão 10 - “Frequência de compra de produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis”, a maior média está relacionada às pessoas na faixa etária entre 30 e 35 anos, e a menor média concentra os respondentes com idade de 18 a 23 anos. E para a questão 11 - “Frequência de compra de produtos recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis”, a maior média está relacionada às pessoas com idade acima de 35 anos, e a menor média às pessoas com idade entre 18 e 23 anos. Kotler (2015) afirma que as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

4.4.4 Compra ecológica por sexo

No que se refere à questão 4 - “Pessoas que compram produtos verdes são mais confiáveis”, a maior média está relacionada às pessoas do sexo feminino, e a menor média mostra as pessoas do sexo masculino. Da mesma forma que para a questão 9 - “Com que frequência comprou produtos verdes no último mês”, a maior média também está relacionada às pessoas do sexo feminino, e a menor média mostra as pessoas do sexo masculino.

Gráfico 7 - Comportamento de compra ecológica por sexo (sig. 5%)



Fonte: Elaboração própria (2022).

Os autores, Tatic e Cinjarevic (2010, *apud* Radons; Battistella; Grohmann, 2016, p. 385) constataram diferença de percepção conforme o gênero, ou seja, as mulheres apresentam maior pontuação nas questões sobre preocupação ambiental e compra verde em comparação aos homens.

4.4.5 Compra ecológica por quanto gastou

Ao se analisar as médias das questões: “Os meus vizinhos se preocupam em comprar produtos verdes”; “Os meus amigos sempre compram produtos verdes; “Eu conheço empresas que incentivam a compra de produtos verdes;” e “Na minha cidade existem empresas que vendem produtos verdes”, observa-se que quanto menos o indivíduo investe na aquisição de produtos verdes mensalmente menor é o seu conhecimento ou contato com pessoas e empresas que adotam essa prática, o que vem a comprovar a colocação de Kotler (2015) que afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Tabela 6 - Comportamento de compra ecológica por gasto mensal (sig. 1%)

| Questões | Gasto | N | Média | DP |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----|-------|------|
| 2- Os meus vizinhos se preocupam em comprar produtos verdes | 50,00 | 92 | 2,21 | 0,91 |
| | 50,00 a 100,00 | 87 | 2,64 | 1,13 |
| | 100,00 a 200,00 | 52 | 2,35 | 0,93 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 3,25 | 1,16 |
| 3- Os meus amigos sempre compram produtos verdes | 50,00 | 92 | 2,30 | 0,82 |
| | 50,00 a 100,00 | 87 | 2,93 | 1,00 |
| | 100,00 a 200,00 | 52 | 2,62 | 0,80 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 3,13 | 1,25 |
| 5- Eu conheço empresas que incentivam a compra de produtos verdes. | 50,00 | 92 | 2,73 | 1,14 |
| | 50,00 a 100,00 | 86 | 3,23 | 1,10 |
| | 100,00 a 200,00 | 52 | 3,37 | 1,12 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 3,50 | 0,76 |
| 6- Na minha cidade existem empresas que vendem produtos verdes. | 50,00 | 92 | 3,05 | 1,27 |
| | 50,00 a 100,00 | 86 | 3,44 | 1,09 |
| | 100,00 a 200,00 | 52 | 3,65 | 1,10 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 4,13 | 0,99 |
| 7- Eu participo de ações e programas que incentivam o consumo de produtos verdes. | 50,00 | 92 | 1,85 | 0,97 |
| | 50,00 a 100,00 | 87 | 2,16 | 1,11 |
| | 100,00 a 200,00 | 52 | 2,25 | 1,14 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 2,00 | 0,76 |
| 9- Com que frequência comprou produtos verdes no último mês | 50,00 | 90 | 2,39 | 0,86 |
| | 50,00 a 100,00 | 87 | 3,25 | 0,88 |
| | 100,00 a 200,00 | 52 | 3,60 | 0,69 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 4,50 | 0,76 |
| 10- Frequência de compra de produtos com | 50,00 | 92 | 2,76 | 0,84 |
| | 50,00 a 100,00 | 87 | 3,26 | 0,90 |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----|------|------|
| embalagens recicláveis ou biodegradáveis | 100,00 a 200,00 | 52 | 3,29 | 1,02 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 3,38 | 0,92 |
| 11- Frequência de compra de produtos recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis. | 50,00 | 92 | 2,78 | 0,86 |
| | 50,00 a 100,00 | 87 | 3,31 | 0,89 |
| | 100,00 a 200,00 | 51 | 3,31 | 0,91 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 3,00 | 0,93 |
| 12- Frequência de compra de produtos com selos verde | 50,00 | 92 | 2,68 | 0,81 |
| | 50,00 a 100,00 | 85 | 3,05 | 0,94 |
| | 100,00 a 200,00 | 52 | 3,19 | 0,77 |
| | 200,00 a 300,00 | 8 | 2,88 | 0,35 |

Fonte: Elaboração própria (2022).

Com relação à questão “eu participo de ações e programas que incentivam o consumo de produtos verdes”, uma pequena diferença pode ser observada na média quanto ao valor mensalmente destinado à compra de produtos verdes e a participação em ações que visam a preservação ambiental. Ao analisar a tabela verifica-se que indivíduos que destinam entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 à compra de produtos verdes têm uma menor participação em causas ambientais do que aqueles que gastam entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00. Essa pequena diferença na média pode ser explicada pelos estudos de Fraj e Martinez (2006) onde foi reportado que pessoas de diferentes personalidades respondem de formas diversas a ações ambientais e que pessoas extrovertidas e altruístas participam mais em conferências e movimentos ecológicos e pertencem a algum grupo ambiental, sugerindo que os consumidores que se preocupam com o meio ambiente compram mais produtos ecológicos.

A Tabela 6 acima, aponta a relação entre as perguntas “Com que frequência comprou produtos verdes no último mês” e “Frequência de compra de produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis”, observa-se que quanto maior o valor destinado à compra de produtos verdes maior a frequência de compra e aquisição de embalagens recicláveis e biodegradáveis, fato este explicado por Leal (2011) quando reitera que a satisfação das necessidades do consumidor é essencial para a fidelização do mesmo, promovendo o seu retorno. Não basta ter os produtos disponíveis aos clientes, mas é preciso conhecer uma forma de poder mostrá-los à sociedade, sobretudo buscar inovação e criatividade naquilo que o cliente almeja.

Com relação às perguntas “Frequência de compra de produtos recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis” e “Frequência de compra de produtos com selo verde”, a tabela mostra que as médias maiores ficaram entre os indivíduos que destinam de R\$50,00 a R\$200,00 mensalmente à aquisição de produtos verdes. Este fato pode ser confirmado por Vicente (2011), quando destaca que na realidade brasileira o poder aquisitivo influencia na compra de produtos verdes, ou seja, uma maior renda possibilitaria a aquisição de produtos ecologicamente corretos, cujos preços são mais elevados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi descrever o comportamento de compra ecológica dos discentes da UEMG Unidade de Cláudio/MG, abrangendo os cursos de administração, serviço social, pedagogia e ciências contábeis. Para o cumprimento do objetivo da pesquisa foi aplicado um questionário de modelo *Survey* com uma amostragem de 244 discentes, cujas respostas apresentaram vários tipos de comportamento em diferentes faixas etárias, gêneros, rendas, entre outros.

Os dados obtidos no questionário revelam que a hipótese foi corroborada nos fatores qualidade e preço, uma vez que a qualidade percebida do produto é o fator primordial para que os entrevistados façam suas aquisições, sendo o preço o segundo fator mais importante. O resultado foi plausível, considerando-se a conjectura de que apesar de haver uma convicção da necessidade da adoção de compra ecologicamente correta, os consumidores vivem dependentes da sua situação econômica.

Assim, apesar da compreensão da necessidade de uma atitude ecológica ao realizar suas compras, muitas vezes são levados a tomar uma atitude oposta, pois produtos verdes são mais dispendiosos que os tradicionais. Contudo, os resultados refletem a relevância do estudo sobre o comportamento de compra ecológica no âmbito acadêmico. Observou-se um conhecimento ainda escasso, necessitando de uma maior intervenção e aplicabilidade no que se refere ao tema dentro do processo de formação dos discentes.

Os resultados revelam que muitos dos discentes tiveram pouca informação sobre o que é sustentabilidade e sua importância quando crianças, que estão inseridos em um ambiente em que há pouca preocupação com o meio ambiente. Indicaram também que discentes matriculados em cursos na área de humanas têm uma maior preocupação em relação ao impacto que suas atitudes de compra podem provocar no meio ambiente do que aqueles dos cursos de áreas relacionadas a exatas.

Verificou-se também que apesar do conhecimento sobre empresas que fabricam produtos verdes e a existência destas nas suas cidades, o que realmente é considerado na hora da compra é a qualidade (1) e o preço (2), enquanto a disponibilidade dos produtos no mercado ficou em penúltimo lugar como fator de importância na hora de adquirir algum produto. Para motivar essa mudança associada à adoção de um comportamento de compra ecológica, a universidade poderia implementar na sua grade curricular disciplinas com um enfoque mais direcionado a questões como ESG, degradação ambiental e produção de bens ecologicamente corretos e seus benefícios para as empresas e o meio ambiente.

Como na realização desta pesquisa sobre o comportamento de compra ecológica percebemos escassez no que se refere a estudos sobre estudos nas universidades de compras ecológicas. Sugere-se a realização de pesquisas que tratem do assunto, como sugestões: analisar até que ponto o preço do produto é um fator preponderante para a atitude de compra; compreender o significado de ESG e sua importância para a economia e o meio ambiente; entender em qual medida a consciência ambiental não reflete em atitudes em prol do meio ambiente.

Tendo em vista que na atualidade o consumo ecologicamente correto é uma urgência na preservação do meio ambiente, para que as gerações futuras possam sobreviver, recomenda-se não somente a realização de novos estudos acerca do tema, mas também que as universidades introduzam disciplinas voltadas para o comportamento de compra ecológica visto que, a sustentabilidade é um fator indispensável para a relação entre consumidores e organizações.

Artigo submetido para avaliação em 23/07/2024 e aceito para publicação em 07/07/2025

REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do Consumidor**. UNIFIL – Centro Universitário Filadélfia de Londrina MBA. Londrina, 2011.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F. **Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses.** *Revista de gestão ambiental e sustentabilidade* - geas, São Paulo, v. 1, p 53 - 79, n. 2, Jan./Jun. 2012.

BERELSON, Bernard; STEINER, Gary A. **Comportamento humano.** São Paulo: Brasiliense, 1971.

BISWAS, A. e Roy, M. **Produtos Verdes: Um Estudo Exploratório sobre o Comportamento do Consumidor nas Economias Emergentes do Oriente.** *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. 2015.

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

BRAGA JÚNIOR; da SILVA, Dirceu; do Amaral MORETTI, Sérgio Luiz. Fatores de Influência no consumo “verde”: um estudo de caso sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 151-176, 2011. Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524007>. Acessado 26 de Junho 2022

CAMPOS, Camila Bolzan; POL, Enric. As crenças ambientais de trabalhadores provenientes de empresas certificadas por SGA podem predizer comportamentos pró-ambientais fora da empresa? **Estudos de Psicologia**, v. 15, n. 2, p. 199-206. 2010.

CARDOSO, Antônio; CAIRRÃO, Álvaro. Os jovens universitários e o consumo sustentável - a sua influência na compra de produtos ecológicos. 2007. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**. Porto, v. 4, p. 124-135, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/10390>

CARLOS, Maria da G.O. O Corporate Social Performance do Setor Bancário Brasileiro: Relação entre os Fatores Socioambientais e de Governança (ESG) e o Valor Adicionado. In: ENANPAD 2018, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba/PR, 2018.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Confederação Nacional da Indústria. **Retratos da Sociedade Brasileira.** Ano 10, n. 57. Brasília: CNI, 2022.

CRUZ, Augusto. **Introdução ao ESG: meio ambiente, social e governança corporativa.** 2 ed. São Paulo: Scortecci, 2022.

D'SOUZA, Clare. Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. **Corporate Communications: An International Journal**. v. 9, n. 3, p. 179-188. 2004.

D'SOUZA, Clare; TAGHIAN, Mehdi; LAMB, Peter. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. **Corporate Communications: An International Journal**, v.11, n. 2, p. 162-173. 2006.

DERKSEN, L.; GARTRELL, J. The Social Context of Recycling. **American Sociological Review**, n 58, p. 434-442, 1993.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2008.

FERRAZ, S. Batista; ROMERO, Cláudia B. Abreu; REBOUÇAS, Sílvia M.D.P; COSTA, Josimar Souza, Produtos Verdes: Um Estudo Sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra dos Universitários Brasileiros. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 4, p. 605-623, set./dez. 2016

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **Journal of consumer marketing**, v. 23, n. 3, p. 133-144, 2006.

FRANCO, ISAMAURA KRAUSS. **Comportamento ecológico: análise corporativa evolutiva dos alunos de diferentes cursos de uma universidade.** In: SIMPÓSIO SUL- MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO, 1. 2027, Mato Grosso do Sul. **Anais...** 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnica de pesquisa social**. 6. ed.- São Paulo: Atlas, 2014.

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.

HAWKINS, I. D.; MOTHERSBAUGH, L. D.; BEST, J. R. Comportamento do consumidor. **Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KARP, D. G. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 28, n. 1, p. 111-133. 1996.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento**: estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LEAL, G. M. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor**: um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos-PI. Monografia (Bacharel em Administração) Universidade Federal do Piauí – UFPI, Picos, PI. 2011

LEE, K. **Opportunities for green marketing**: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 26, n. 6, p. 573-586, 2008.

LOCATELLI, D. R. S.; GOLLO, S. S.; SILVA, A. F.; RANGEL, A. C. O. Comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA). 16., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2014

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; ROSSI, George Bedinelli. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **R.Adm.**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 46-57, jan./fev./mar. 2003. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V3801046.pdf> Acesso: 24 jun. 2022

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Ed 135 Makron Books, 1994.

PATO, C. M. L.; Tamayo, A. A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**, v. 11, n. 3, p. 289 -296, 2006.

PATO, C. M. L. **Comportamento ecológico**: relações com valores pessoais e crenças ambientais. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil, 2004.

PATO, Cláudia M. L. **Comportamento Ecológico**: Relações com valores pessoais e crenças pessoais. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Brasília. Brasília: 2004. 144p.

PATO; C. M. L.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**, v. 11, n. 3, p. 289-296, 2006.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123134, 2016.

PINHEIRO, L. V. S.; NASCIMENTO, J. C. H. B.; OLIVEIRA, T. S. Comportamento ecológico em tempos de (in)sustentabilidade: indicadores ambientais em estudantes de administração. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 11, n. 2, p. 33-41, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/65266/comportamento-ecologico-em-tempos-de--in- sustentabilidade-- indicadores-ambientais-em-estudantes-de-administracao>. Acesso em: 23 jun. 2022

PINHEIRO, Leonardo Victor de Sá; PENÑALOZA; MONTEIRO Danielli Leite Campos; NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes. Comportamento, crenças e valores ambientais: uma análise dos fatores que podem influenciar atitudes pró-ambientais de futuros administradores. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 89-104, jan./abr., 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v8i1.815>. Acesso em: 24 jun. 2022

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RADONS, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. **Comportamento de Compra Pró-Ambiental: Percepção dos Jovens Consumidores. Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 14, n. 36, p. 378–408, 2016. DOI: 10.21527/2237-6453.2016.36.378-408. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/3100>. Acesso em: 24 jun. 2022.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Fernanda Cestari; LEONIDIO, Ueliton da Costa; JESUS, Carlos Silva. **Comportamento ecologicamente consciente: um estudo dos consumidores de Petrópolis-RJ**. Associação Educacional Dom Bosco, outubro de 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/13122143.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SEBRAE. **Critérios ESG e sua importância para as pequenas empresas**, 2022.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; I. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, L. M. T.; MACHADO, D. Q.; GUIMARÃES, D. B. **Estudo do comportamento de compra ecológica e seus antecedentes no Brasil**. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 23, p. 655-672, jan./dez. 2022.

SILVEIRA, Alexandre di Miceli da. **Governança corporativa no Brasil e no mundo, teoria e prática**. 3. ed. Vinhedo, SP: Virtuous Company, 2021.

SIMÃO, Lydia Maria Barroso. **Comportamentos individuais e mudança climática: um estudo luso-espanhol da importância dos valores pessoais**. Tese (Doutorado) - Universidade de Extremadura. Badajoz, 2010. 296p.

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

SOUSA, José Milton de et al. Análise do comportamento ecológico de estudantes de administração. **Read. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 300-319, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0192014.49413>. Acesso em: 23 jun. 2022.

TATIC, K.; CINJAREVIC, M. Relationship Between Environmental Concern and Green Purchasing Behavior. **Interdisciplinary Management Research**, v. 6, p. 801-810, 2010.

ULRICH, Emilly. **Entendendo os investimentos com base em fatores ESG**. S & P Dow Jones Indices, 2016.

VEIGA NETO, A. R.; MELO, L. G. N. S. de. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde Soc.**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013.

VICENTE, A. R. P.; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T. O Perfil Ecologicamente Correto dos Técnicos Universitários. In: Seminário de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel. 10;. 2011, Cascavel. **Anais...** 2011. Disponível em:

http://cacphp.unioeste.br/eventos/xseminarioccsa/anais2011/Administracao/O_PERFIL_ECOLOGICAMENTE_CORRETO_DOS_TECNICOS_UNIVERSITARIOS.pdf. Acesso em: 26. set. 2022.

WAGNER, S. A. **Understanding Green Consumer Behavior: a qualitative cognitive behavior**. New York: Routledge, 2003.

WAHID, N. A.; RAHBAR, E.; SHYAN, T. S. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. **International Business Management**, v. 5, n. 1, p. 38- 49, 2011.