

COMPORTAMENTO DE COMPRA E QUESTÕES AMBIENTAIS: UM ESTUDO COM PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA.

ELIANE DA SILVA ANDRADE

elianeandrady@hotmail.com

LÚCIA SANTANA DE FREITAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

lucia.sdefreitas@gmail.com

COMPORTAMENTO DE COMPRA E QUESTÕES AMBIENTAIS: UM ESTUDO COM PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA.

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos professores da rede pública de ensino básico da cidade de Riacho de Santo Antônio-PB. Na fundamentação teórica tomou-se como referência os trabalhos que tratam de questões ambientais e suas influências sobre comportamento de compra. A pesquisa se caracteriza como descritiva e quantitativa. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário seguindo a proposta de Carvalho e Freitas (2013). Na primeira parte constam 12 questões sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes, na segunda com 1 questão aberta e 29 variáveis em escala graduada do tipo Likert relacionadas a conteúdos sobre consumo e meio ambiente. Foram aplicados 48 questionários correspondendo a 100% do universo. Como resultados pode-se constatar que cinco dimensões foram avaliadas positivamente: comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente (51,7%), inquietação e irritação em relação à problemática ambiental (82,8%), conhecimento da problemática ambiental e fator econômico (93,1%), falta de preocupação com o meio ambiente (discordância de 68,8%), consumo consciente (78,5%), apenas uma dimensão, ativismo ambiental (36,7%) foi avaliada negativamente. Após a análise de cada dimensão pode-se concluir que as questões ambientais influenciam no comportamento de compra dos professores.

Palavras-chave: Questões ambientais. Comportamento de compra. Meio ambiente

ABSTRACT

BEHAVIOR OF PURCHASE AND ENVIRONMENTAL ISSUES: A STUDY WITH TEACHERS OF BASIC EDUCATION.

This work aims to analyze the influences of environmental issues on the purchasing behavior of teachers of the public primary school in the city of Riacho de Santo Antônio-PB. The theoretical basis took as reference works that deals with environmental issues and their influences on purchasing behavior. The research is characterized as descriptive and quantitative. For the data collection, a questionnaire was used following the proposal of Carvalho and Freitas (2013). In the first part, there are 12 questions about the sociodemographic profile of the respondents, the second with 1 open question and 29 variables in a Likert-type graduate scale related to content on consumption and the environment. Were applied 48 questionnaires corresponding to 100% of the universe. As a result, five dimensions were evaluated positively: consumer behavior in relation to the environment (51.7%), restlessness and irritation in relation to environmental problems (82.8%), knowledge of the environmental problem and Economic factor (93.1%), lack of concern for the environment (68.8% disagreement), conscious consumption (78.5%), only one dimension, environmental activism (36.7%) was evaluated negatively. After analyzing each dimension it can be concluded that environmental issues influence the purchasing behavior of teachers.

Keywords: Environmental issues. Buying behavior. Environment

1. Introdução

Nas últimas décadas têm sido crescentes as preocupações e discussões acerca das questões ambientais, sendo as mesmas constantemente tratadas pela mídia como forma de alertar a sociedade, e ao mesmo tempo, destacar o papel e a responsabilidade de cada cidadão nesse contexto. É de conhecimento geral que existem muitos fatores como resultados das ações do homem que contribuem para provocar impactos na natureza, um deles que pode se destacar, entre tantos outros, é o alto consumismo que ocasiona a retirada de recursos do ambiente, muitos desses, já escassos. O consumo desenfreado influencia os setores industriais a explorar esses recursos, muitas vezes sem nenhuma preocupação com os impactos que serão causados à natureza.

Em função disso têm surgido movimentos em prol de atitudes mais conscientes, não apenas pelos ambientalistas, mas também pela massa de consumidores que a cada dia vem demonstrando interesse por produtos menos agressivos ao meio ambiente. Essas atitudes tendem ampliar-se em diferentes contextos, em especial, por aqueles que possuem um conhecimento mais esclarecido sobre a problemática, como é o caso dos sujeitos que estão envolvidos na preparação dos indivíduos para a sociedade: o professorado. Esses podem proporcionar o despertar e sensibilização sobre a importância da preservação do meio ambiente, promovendo o equilíbrio ambiental, através de práticas que venham minimizar os impactos causados na natureza.

Ressalta-se que, já existem indivíduos conscientes das suas responsabilidades e que estão dispostos a mudarem seus hábitos para minimizar danos ambientais, ou seja, demonstrando amadurecimento pelo menos em uma parte da sociedade. É possível constatar que alguns consumidores estão mais exigentes quanto às suas práticas de consumo, não só ao otimizar o uso de produtos, mas acima de tudo, procurando por produtos de origem menos agressiva ao ambiente (CARVALHO; FREITAS, 2013).

Com esse propósito, existem trabalhos e pesquisas científicas que vão ao encontro desta nova atitude, e que tem como finalidade demonstrar que há uma massa de consumidores com um nível de conscientização em relação às questões ambientais. Consciência essa que pode ser verificada como as pessoas se posicionam considerando o fator ambiental. Aqueles que apresentam um nível de consciência maior tendem a engajar-se e preocupar-se com o resultado da ação sobre o meio ambiente, assim como passam a demonstrar intenção de compra por produtos ecologicamente corretos. Segundo Almeida *et al.* (2015), “os empresários têm buscado vincular sua marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente, tentando se adequar a esse novo mercado”. Com isso, as empresas têm que se preparar para novas perspectivas e práticas do consumidor, contribuindo, satisfazendo e até superando exigências no campo da responsabilidade ambiental.

Neste movimento de responsabilidade ambiental as empresas precisam mudar seus métodos e procedimentos operacionais, objetivando melhorar seus processos produtivos, o que resultará em associar sua marca a uma imagem ecologicamente correta, para atender a esse novo perfil de consumidor cada vez mais exigente quanto à origem e destinação dos produtos.

Dessa forma, a adoção de práticas ambiental acrescentam um novo significado, não só servir aos interesses das empresas, mas também, da sociedade e do ambiente, ao proporcionar trocas satisfatórias para ambos os lados, pois diante dessa repercussão ecológica, as pessoas comecem a exigir maiores responsabilidades por parte das organizações. Dependendo do nível de consciência adquirido, passam a atuar em prol dessa mentalidade de quão importante a preservação dos recursos naturais, pois são finitos e sua extinção pode acarretar sérios danos, como são percebidos atualmente; secas prolongadas, desertificação, aumento considerável da temperatura. Todos esses fatores começam a ser considerados na hora de tomar atitudes que envolvam o consumo de produtos. Cada ação individual por mais simples

que seja ao somar com as demais pode tornar-se um diferencial. Neste contexto, surge a seguinte problemática: as questões ambientais influenciam no comportamento de compra dos professores da rede pública de ensino básico?

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos professores da rede pública de ensino básico da cidade de Riacho de Santo Antônio-PB.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Questões ambientais e consumo

Nunca se falou tanto em meio ambiente como nos dias atuais. As temíveis consequências do aquecimento global, do efeito-estufa, da poluição das águas e do ar, mudanças climáticas, o desmatamento acelerado, enfim, a destruição da natureza afeta e influencia a vida de todos e tem preocupado o mundo globalizado. Os recursos naturais vêm dando sinais de esgotamento, o que coloca em risco a vida na terra. Iniciativas com o intuito de reduzir e amenizar tais impactos negativos têm surgido nas últimas décadas.

Essas questões ambientais têm mobilizado e ganhado pauta nas discussões da sociedade, pois a falta de uma forma de desenvolvimento mais sustentável compromete a qualidade de vida de hoje e das gerações futuras. A escassez da água é um dos problemas enfrentados pela humanidade, sendo importante para variadas atividades; consumo, agricultura, indústrias, por isso, é essencial preservar esse recurso tão precioso e indispensável para a sobrevivência de todos.

De acordo com Gioda (2002), por cerca de quatro bilhões de anos o balanço ecológico do planeta esteve protegido. Com o surgimento do homem, meros 100 mil anos, o processo de gradação do meio ambiente não tem sido proporcional à sua evolução.

Entretanto, atribui-se ao homem a responsabilidade pelas consequências do aquecimento global, assim como, algumas catástrofes ambientais. Atribuição essa apresentada à população pelos mais variados meios; mídias sociais, escolas. Diante desse contexto emergem as preocupações com o meio ambiente e os consumidores passam a ser cada vez mais exigentes na hora de adquirirem seus produtos buscando a sustentabilidade. Empresas que não se alinharem a essa perspectiva ambiental, poderão ter uma repercussão negativa podendo ser prejudicada financeiramente, e como atributo para a obtenção de uma vantagem competitiva é valioso transmitirem uma boa imagem, valores e credibilidade.

Assim, a preocupação ambiental nas últimas décadas tem assumido um novo papel diante da sociedade por muitos consumidores que questionam sobre a origem e a destinação dos produtos que adquirem. De acordo com Dias (2007), a preocupação com as questões ambientais vêm ocupando um lugar cada vez maior nas atividades humanas, e, como consequência muitas disciplinas incluíram o meio ambiente natural como objeto de análise. Além da sociedade, as empresas mostram também um nível de preocupação crescente, isso se dá como forma de absolver parcela do mercado que já possuem maturidade quanto à problemática ambiental, exigindo produtos ecológicos, mesmo que esses venham a ter um valor maior comparado aos demais. Dessa forma, as organizações viram como uma maneira de obter lucro e vantagem competitiva adotar estratégias que preservem o meio ambiente.

A Constituição Federal de 1988 menciona um artigo sobre o meio ambiente, assim como, as responsabilidades que todos devem ter para garantir a qualidade de vida, preservando-o para que as futuras gerações, possam também usufruir de um ambiente sadio, pode-se verificar no Art. 225, “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as atuais e futuras gerações”. Neste artigo, o termo meio ambiente aparece como um direito fundamental de

todos estabelecendo uma relação entre cidadania e questão ambiental, cabendo à sociedade ações que venham a preservá-lo.

Entretanto, o consumo, como prática do mundo moderno cresce num ritmo desenfreado e começa a ter suas consequências notadamente negativas ao meio ambiente. Os efeitos danosos da ação do ser humano sobre o meio ambiente são graves e exigem não apenas reparo dos danos, mas mudança de hábitos e atitudes.

O modelo de desenvolvimento atual estimula o consumo inconsciente, especialmente nas classes sociais de maior poder aquisitivo gerando imensas pressões sobre o meio ambiente. E esse consumismo insaciável de satisfação imediatista é uma das principais causas da degradação ambiental.

Quando se fala de consumo consciente, devem-se levar em consideração os consumidores verdes ou ecológicos são aqueles que procuram adquirir produtos que não agridam ou causem o menor dano possível ao ambiente, ou seja, procuram produtos que causam minimamente impactos na natureza, atrelado a isso deve estar a utilidade do produto, pois ninguém só compra com a intenção de salvar o planeta, mas também para beneficiar-se.

Observa-se que as pessoas estão tomando consciência que suas atitudes causam reflexos tanto positivo como negativos no meio ambiente. E cabe, a cada um agir de forma que possa erradicar ou amenizar tais problemas causados. Daí surge o consumo consciente como uma forma responsável de consumir sem deixar de ter a preocupação ao meio, preferindo produtos que não agridam, ou agridam menos a natureza.

Para Lages e Vargas Neto (2002), alguns indivíduos com consciência ecológica não apresentam comportamento relacionado à efetiva proteção ao ambiente. Isso pode ser explicado pelo fato que muitos têm a informação, o conhecimento do que é necessário para ter atitudes responsáveis ecologicamente. Mas, por outros motivos sociais, econômicos não é possível pôr em prática ações que venham somar positivamente ao cuidado ambiental.

É válido afirmar que um indivíduo é consciente ecologicamente quando tem conhecimento que suas ações vão gerar impactos no meio ambiente e, para isso procuram ter um comportamento que não cause, ou minimamente o impacto sobre a natureza. Para Battistella *et.al* (2012), consciência ambiental pode ser entendida como a tendência de uma pessoa se posicionar, a favor ou contra, perante os assuntos ambientais, sendo influenciado na tomada de decisões quanto aos impactos que suas ações causarão ao meio ambiente. A consciência é observada em pequenas atitudes do cotidiano consideradas rotineiras na vida de qualquer cidadão: apagar uma luz ao sair do ambiente, fechar a torneira ao escovar os dentes, cuidado para não demorar no banho, não jogar lixo na rua, preferência por produtos com menos embalagem, observar o rótulo e adquirir produtos com selo verde.

Segundo Dias (2007), os países ricos são os maiores consumidores sendo responsáveis pelo atual quadro ambiental do mundo. Principalmente, os desenvolvidos são engajados a adotarem práticas menos poluidoras ao ambiente; emissão de dióxido de carbono e menor degradação ambiental, entre tantas outras.

2.2. Comportamento de Compra

Conforme Kotler e Keller (2012), o “comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideais ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Logo, faz-se necessário identificar o comportamento de compra do consumidor.

O Quadro 1, exposto a seguir, traz as contribuições de trabalhos existentes relacionados a comportamento do consumidor e meio ambiente. Focalizam a análise sobre a consciência do consumidor, assim como a intenção de compras por produtos verdes. Assunto de grande relevância para a sociedade com questionamentos que refletem a crise socioambiental contemporânea.

Quadro 1 – Consumo e questões ambientais

Autores	Objetivos	Dimensões/Variáveis	Resultados
Monteiro et al. (2012)	Mensurar a consciência ecológica do consumidor quanto a quesitos relacionados ao meio ambiente.	Produto, reciclagem, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança e consumo de energia.	Tomam atitudes de compra baseados em diversos estímulos, desde a interpretação das informações promovida pela comunicação mercadológica das organizações até a sua própria consciência do que venha a ser, ou não, ecologicamente correto.
Battistella et al. (2012)	Investigar a consciência ecológica de professores universitários dos cursos de Administração de instituições brasileiras.	A realidade de limites do crescimento, antiantropocentrismo, a fragilidade do equilíbrio da natureza, a rejeição do excepcionalismo, e a possibilidade de uma crise ecológica.	Professores universitários apresentam uma consciência ecológica considerada alta. A consciência ecológica é mais evidente entre as mulheres divorciadas, que têm filhos, que estão na faixa etária dos 40 a 59 anos e que possuem uma renda mensal familiar de 2 a 5 salários mínimos
Carvalho; Freitas (2013)	Identificar variáveis representativas relacionadas a comportamentos de consumo influenciados pelas questões de natureza ambiental	Comportamento do Consumidor, irritação e conhecimento da problemática ambiental, ativismo, falta de preocupação com o ambiente, e consumo consciente.	Os resultados pontam uma escala com sete dimensões distintas que explicam 71,23% da variância dos dados coletados, embora se reconheça que existem fatores ou dimensões não cobertos pelo estudo, a escala proposta agrega valor na busca da consciência ambiental e segmentação de mercado.
Silva et al. (2015)	Analisar as influências, no plano do indivíduo, da Preocupação Ambiental tanto na Intenção de Compra quanto na Compra de Produtos Verdes	Compra declarada, preocupação ambiental, intenção de compra e ceticismo frente à propaganda.	A preocupação ambiental afeta a intenção de compra em pauta, mas não a compra declarada. Ceticismo em tela influencia negativamente a compra declarada de produtos verdes, mas não a intenção de comprá-los.
Braga Junior et al. (2016)	Avaliar a percepção do consumidor quanto aos seus predicados verdes e a sua sensibilidade ao marketing verde para os produtos verdes.	Greenwashing, confusão consumo verde, confiança verde, risco percebido.	O Greenwashing reflete na confiança verde do consumidor e pode comprometer o processo de transformar a atitude em comportamento. Consumidor ainda não está sendo convencido com as práticas de marketing verde.

Fonte: Autoria própria (2017).

A consciência ecológica é dos pontos comuns abordados pelos autores, visto que quando se trata dos problemas ambientais é importante destacar qual a postura que os indivíduos irão manifestar. O trabalho de Freitas e Carvalho (2013) apresenta uma análise das variáveis agrupadas em sete dimensões distintas; Comportamento do Consumidor, irritação e conhecimento da problemática ambiental, ativismo, falta de preocupação com o ambiente, e consumo consciente, com o objetivo de compreender o comportamento dos pesquisados em relação a consumo e meio ambiente. Este trabalho seguiu-se esse modelo sendo aplicada a categoria dos professores da educação básica.

No trabalho de Monteiro *et al.* (2012), as pessoas tomam atitudes baseado em vários estímulos, abrangendo aspectos relacionados às crenças e aos valores decorrentes do ambiente, bem como aos fatores culturais e sociais.

Assim, o ato de compra não surge do nada. O ponto de partida é a motivação, assim como o fator econômico que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao

autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. A união de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

Quanto ao processo de decisão de compra tem início quando existe uma lacuna entre a atual situação do consumidor (estado real) e a situação em que o consumidor deseja estar (estado desejado). Trata-se, portanto, do reconhecimento da necessidade, ou seja, a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para ativar a decisão. Já o segundo estágio aborda a ativação motivada do conhecimento na memória ou ambiente, ou seja, nessa fase é feita a análise das informações armazenadas na memória, que se necessário, são completadas pela pesquisa do ambiente externo (KARSAKLIAN, 2004).

O consumo é uma alternativa de compra, que gera satisfação ou insatisfação na avaliação pós-consumo, impactando em futuras resoluções. Já o descarte do produto não consumido ou a sobra desperta a atenção por motivos econômicos e ambientais (MOWEN; MINOR, 2006).

Neste contexto, pode-se dizer que houve uma evolução do comportamento do consumidor, antes tomavam suas decisões de compras baseados apenas no preço e qualidade dos produtos, hoje na sociedade atual no qual são expostos constantemente os valores negativos das atividades industriais que acabam influenciando o consumidor na hora de adquirir seus bens, ou seja, surge assim uma conscientização ecológica.

Vale à pena destacar que não existem produtos totalmente verdes, pois esses de certa forma utilizam recursos naturais gerando impactos ao ambiente. Em contrapartida são geradas alternativas que minimizem os danos causados.

Assim, o consumidor ecologicamente correto ou consumidores verdes são aqueles que segundo Lages e Neto (2002), visam conscientemente produzir, por meio do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade.

O comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa. Sendo assim, é fundamental que uma organização conheça os seus públicos de consumidores atuais e potenciais, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas atividades de gestão e fornece a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera (GUERRA, 2005).

O comportamento de compra segundo Boone e Kurtz (1998) surge como passos que os consumidores dão antes, durante e após realizarem uma compra. Kotler e Keller (2006) e Churchill e Peter (2010) e também se utilizam do mesmo processo de decisão de compra do consumidor, que passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Processo que começa bem antes da compra com consequências duradouras, mas nem todos os consumidores passam por essas cinco etapas.

No processo de decisão de compra, sete etapas são consideradas, segundo os autores: reconhecimento de necessidade; busca de informação; avaliação de alternativa; compra; consumo; avaliação pós-compra e despojamento/descarte.

O consumo de produtos ou serviços acontece para que as necessidades e desejos das pessoas sejam satisfeitos. Segundo Kotler e Keller (2006), alguns fatores podem influenciar a avaliação da decisão de compra. Os fatores culturais, já que exercem maior e profunda influência por ser a principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa; fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status); fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem,

estilo de vida e valores) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, e memória são os quatro fatores que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing).

É notório mencionar que o ato de consumir está ligado à cultura, entre outros, exercendo profunda influência sobre o comportamento do consumidor, e estando ela atribuída a valores e tradições. Ou seja, o lugar onde o indivíduo nasce influenciará sua visão, seus ideais e princípios, podendo caracterizar o perfil de consumo. De acordo com Baisch (2008), em seu estudo sobre marketing verde e o consumo consciente, pessoas com um maior nível de instrução e abertas a conhecerem culturas diferentes têm mais tendência às ofertas ecológicas.

Por fim, cabe destacar que o comportamento de compra poderá ser ou não influenciado pelas questões ambientais, de acordo com as relações de conhecimento e envolvimento dos indivíduos com tais questões.

3. Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa é de natureza quantitativa, por ser possível transformar as informações em números, ou seja, pode-se ser mensurado. Segundo Bonat (2009) a pesquisa quantitativa “vai aferir aquilo que pode ser mensurado, medido, contado. Possui, portanto, um alto teor descritivo”. Sendo assim procurou-se descrever as características de uma determinada ocorrência, medindo em números, relacionadas ao problema de pesquisa. Os dados podem ser quantificados, obtendo-se um panorama da população pesquisada.

Seguindo a mesma linha de pensamento a pesquisa caracteriza-se como descritiva por ter o intuito de expor as características da população em análise. Para Gil (2002), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Portanto, objetivam levantar opiniões e conhecer a natureza da relação que envolve a população. O questionário e a observação são instrumentos mais utilizados para coleta de dados. Cada um apresenta suas vantagens e desvantagens para a relevância da pesquisa. O primeiro é um dos meios mais baratos e rápidos de obtenção de informações, já que pode ser respondido sem a presença do pesquisador e não exige treinamento pessoal. A observação requer mais tempo, atenção e disponibilidade do pesquisador.

A pesquisa foi realizada no município de Riacho de Santo Antônio – PB, com os professores da educação básica que lecionam na cidade. Neste local existem apenas duas escolas, ambas públicas, sendo uma municipal e a outra estadual. A Escola Municipal Josefa Lídia da Silva oferece o ensino fundamental, ou seja, até o 9º ano, contêm no seu quadro 34 docentes. Já a Escola Estadual Ana Ferreira da Costa oferece o ensino fundamental II e o médio com um total de 14 professores.

A coleta de dados foi realizada em dezembro de 2016, com os professores das duas escolas, totalizando 48 questionários contando com todo o universo. De acordo com Gil (2002), “quando o universo de investigação é geograficamente concentrado e pouco numeroso, convém que sejam pesquisados todos os elementos”. Ao atingir 100% da população alvo traz grandes probabilidades de atingir os resultados esperados através da pesquisa realizada.

Foi aplicado um questionário com 42 questões, sendo 41 fechadas e 1 aberta estruturado em duas partes: a primeira consta 12 quesitos referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes e a segunda com 29 questões todas fechadas relacionadas a conteúdos sobre o consumo e o meio ambiente. Nessa segunda parte, as questões utilizadas seguiram-se o modelo proposto por Carvalho e Freitas 2013, com questões fechadas e Escala do tipo *Likert* de cinco pontos (discordo totalmente, discordo parcialmente, neutro, concordo parcialmente e concordo totalmente). Foram usadas variáveis relacionadas a sete dimensões com o objetivo de conhecer o perfil dos docentes referente à preocupação e engajamento nas causas ambientais. Tais dimensões estão estruturadas conforme se pode ver no quadro 2.

Quadro 2- Agrupamento das variáveis em dimensões relacionadas ao consumo e meio ambiente.

Dimensões	Variáveis
1. Comportamento do Consumidor em Relação ao Meio Ambiente	1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7
2. Inquietação e Irritação com Relação à Problemática Ambiental	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15
3. Ativismo Ambiental	16, 17, 18, 19 e 20
4. Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico	21, 22 e 23
5. Falta de Preocupação com o Meio Ambiente	24 e 25
6 e 7. Consumo Consciente	26, 27, 28 e 29

Fonte: Autoria própria (2017).

Por último, na questão 30 foi reservado um espaço para caso o respondente tivesse interesse em fazer um comentário relacionado ao tema. Segundo Gil (2002) “pode-se verificar que o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”. Por isso, a linguagem deve ser simples e direta para que o respondente entenda com clareza o que está se perguntando.

Em todo o momento foram respeitadas às regras para obtenção de informações individuais, para isso utilizou-se de um termo de consentimento, onde os participantes foram esclarecidos quanto ao objetivo da pesquisa assim como foi dado à liberdade em optar por responder ou não. Concedeu-se a todos os direitos referentes aos participantes de acordo com a Lei nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde.

Expostos e respeitados todos os direitos aos respondentes, nenhum se opôs e não houve questionamentos, tendo êxitos das respostas de todos os participantes. Importante destacar que para qualquer relação é primordial o respeito, a reciprocidade e a ética.

Em pesquisa, a ética implica o respeito pela dignidade humana e a proteção devida aos participantes das pesquisas científicas envolvendo seres humanos (Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016).

Quanto ao tratamento dos dados, os mesmos foram quantificados e tabulados, expostos em gráficos por meio de planilha eletrônica do programa da Microsoft Office Excel. A análise constou-se de duas partes, uma que tratou do perfil socioeconômico dos pesquisados, outra que trata das influências das questões ambientais no comportamento de compra, sendo a mesma feita considerando cada dimensão, utilizando como medida de análise, a frequência.

Por último realizou-se uma análise conjunta das sete dimensões com o objetivo mostrar de maneira sucinta a influência das questões ambientais no comportamento de compra dos professores da educação básica. Para isso, consideraram-se os percentuais de concordância, neutralidade e discordância envolvendo as variáveis em cada dimensão.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1 Perfil sociodemográfico

Quanto ao gênero há uma predominância das mulheres, correspondendo a 72,9% e 27,1% homens. Em relação ao estado civil, a maioria é composta por casados, representando 60,4%, enquanto que a porcentagem de solteiros é 35,4%, viúvos e divorciados, respectivamente, 2,1% permanecendo um empate.

Em relação à faixa etária, encontra-se a maior porcentagem com professores acima de 47 anos, com 31,3% não chega a ser maioria, mas considerando-se o intervalo de 40 anos a cima, o índice passara para 56,3%, assim, pode-se dizer que a maioria dos professores pesquisados está nessa faixa etária, enquanto que o menor número são os professores com até 25 anos, representando 6,3%, seguidos 16,7% e 20,8% respectivamente para os intervalos de 26 a 32 anos e 33 a 39 anos.

A maior parte dos docentes possui filhos, representando 66,7%, por tratar-se de um grupo maduro, onde a maioria é composta por casados, ou seja, já constituíram suas famílias. Famílias essas, consideradas pequenas, onde 52,1% possuem entre 1 e 2 filhos.

Grande parte dos respondentes, faixa de 45,8% são pedagogos tendo habilitação para lecionarem nas duas primeiras etapas da educação básica. Já para o ensino fundamental II, equivalentes ao nível do 6º ao 9º ano, assim como o nível médio cada docente atua por área de formação. Em relação ao tempo de trabalho, a maior parte já está na carreira docente há mais de 15 anos, representando 45,8%, seguidos de 1 até 5 anos (20,8%); de 11 a 15 anos e 6 a 10 anos (14,6%); e 4,2% representando o total de docentes com menos de 1 ano de trabalho. A maioria, 72,9% possui apenas um cargo de professor e não tem outra fonte de renda.

Quanto à renda 64,6% recebem menos de 3 salários mínimos, o que se pode constatar que são daqueles profissionais que só tem um vínculo empregatício e não possuem outra renda extra. Já, os professores que recebem de 3 a 4 salários são aqueles que possuem outro cargo de professor ou renda extra, correspondendo a 27,1%, o menor valor encontrado foi de 5 a 6 salários mínimos (8,3%) pode está relacionado àqueles profissionais que possuem um maior grau de instrução, como por exemplo, o mestrado. Em relação, ao quesito acima de 8 salários mínimos não foi pontuado.

Quanto ao grau de instrução, a maioria 56,3% está no nível especialista, indicando que os profissionais estão capacitados no cargo que exercem, e que a busca pela qualificação é importante para melhor propagação da educação escolar. Aqueles que possuem superior completo (29,2%), superior incompleto (8,3%), seguidos de mestrado (6,3%). Por se tratar de uma cidade de pequeno porte, não disponibiliza de muitos profissionais formados, por isso, justifica-se a contratação de pessoas ainda cursando o nível superior.

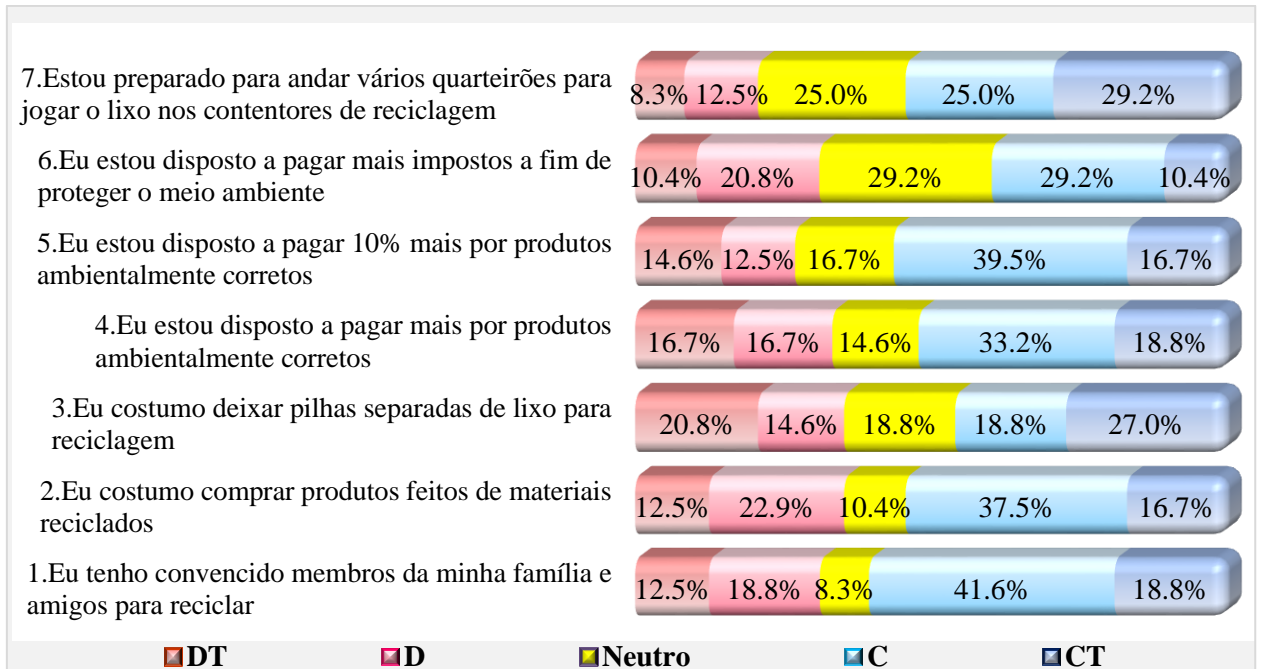
4.2 Influências das questões ambientais no comportamento de compra dos professores

4.2.1 Comportamento do Consumidor em relação ao Meio Ambiente

Dentre as variáveis que compõe está dimensão (ver gráfico 1), a de menor percentual de concordância está relacionada à disposição para pagar mais impostos a fim de proteger o meio ambiente, podendo associar essa postura a relação que a maioria dos docentes possui renda inferiores a três salários mínimos, muitos já tem comprometimento com as despesas mensais.

Somado a isso, está o fato que o brasileiro anda saturado com os altos impostos cobrados no país, e talvez não acredite que sejam realmente destinados à recuperação e ao cuidado ambiental, pois a falta de credibilidade no país tem se elevado devido a escândalos envolvendo desvios de recursos públicos, corrupção e falta de compromisso dos governantes.

Gráfico 1 –Dimensão 1: Comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

A de maior percentual remete a jogar lixo nos contentores (54,2%) mostra que os mesmo têm uma preocupação em não jogar lixo em locais inapropriados podendo fazer uma ligação com a educação que faz surgir uma sensibilização para adoção de melhores ações em prol da problemática ambiental.

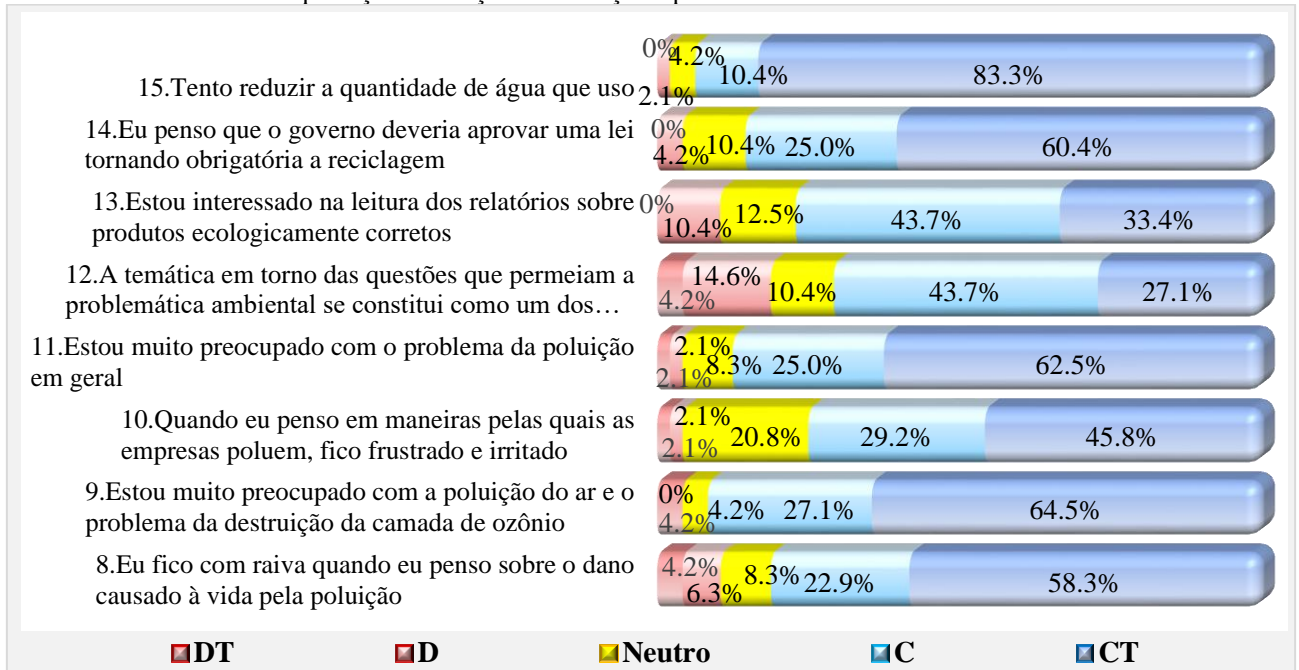
Nas demais variáveis que remete a proteção ambiental, preferência por materiais reciclados assim como convencimento da família e amigos para reciclar houve concordância, concluindo-se que os professores quanto a essa dimensão apresentam comportamento influenciado pelas questões ambientais procurando agir de forma harmoniosa e protetora.

4.2.2 Inquietação e Irritação com Relação à Problemática Ambiental

Conforme o exposto no gráfico 2, todas as variáveis apresentaram elevado nível de concordância (parcial e total) significando que os docentes são bastante inquietos e irritados quanto aos problemas ambientais. A variável relacionada à redução da quantidade da água que utiliza foi a de maior percentual, significando que 83,3% tendo-se a consciência do quanto é importante usar racionalmente esse bem precioso indispensável à vida. Esse índice também reflete a situação que se vive atualmente, a crise hídrica na qual é preciso racionar e ter o cuidado com o desperdício, pois com a falta de chuva diminui as reservas desse recurso hídrico.

Sentimentos de indignação e frustração foram observados em mais variáveis, como por exemplo, pela poluição causada pelas empresas, destruição da camada de ozônio e consecutivamente os danos causados à vida que acarreta comprometimento na qualidade de vida de todos. Para os respondentes falta mais cobrança da sociedade, principalmente aos governantes em criarem leis eficazes à proteção ao meio ambiente, como tornar obrigatória a reciclagem, visto que essa prática amenizaria a retirada de matéria-prima da natureza reduzindo os impactos ambientais e a escassez de recursos limitados. É direito de o cidadão viver em um ambiente equilibrado, mas cabe a ele agir de forma a mantê-lo preservado.

Gráfico 2 –Dimensão 2: Inquietação e irritação com relação a problemática ambiental

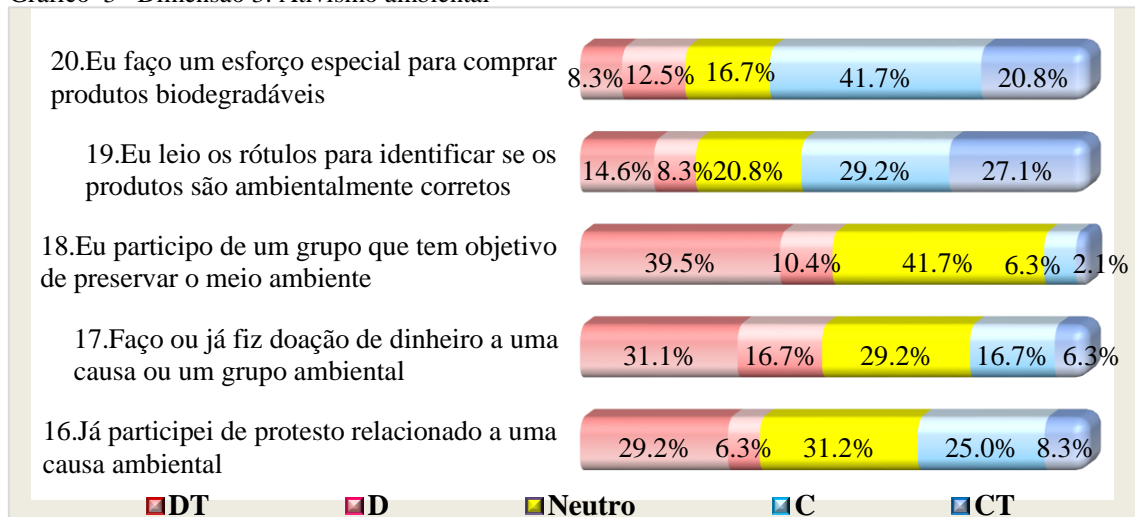


Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

4.2.3 Ativismo Ambiental

De acordo com o gráfico 3, para as três últimas questões que mencionavam sobre a participação em protestos ambientais, doação de dinheiro a causa ambiental e quanto à atuação em grupos com objetivo a proteção do meio ambiente, os respondentes permaneceram neutros e grande parte discordou, assim mostram que os mesmos não têm um caráter ativista. Pode ser associado ao fato de tratar-se de um município de pequeno porte, onde essas práticas ainda sejam insuficientes refletindo no comportamento dos cidadãos. Constata-se no depoimento de um dos respondentes o desejo de ser mais participativo: “gostaria de ser mais engajada nas causas ambientais, porém na cidade que residio não oferece tantas condições, como venda de produtos reciclados, incentivo a coleta seletiva, reciclagem e grupos a favor do meio ambiente”. Quanto às duas primeiras variáveis; esforços para comprar produtos biodegradáveis e identificação de produtos ambientalmente corretos houve concordância pela maioria mostrando um esforço em escolher produtos menos agressivos ambientalmente, tais variáveis representam um engajamento individual com suas ações do dia-a-dia.

Gráfico 3 –Dimensão 3: Ativismo ambiental



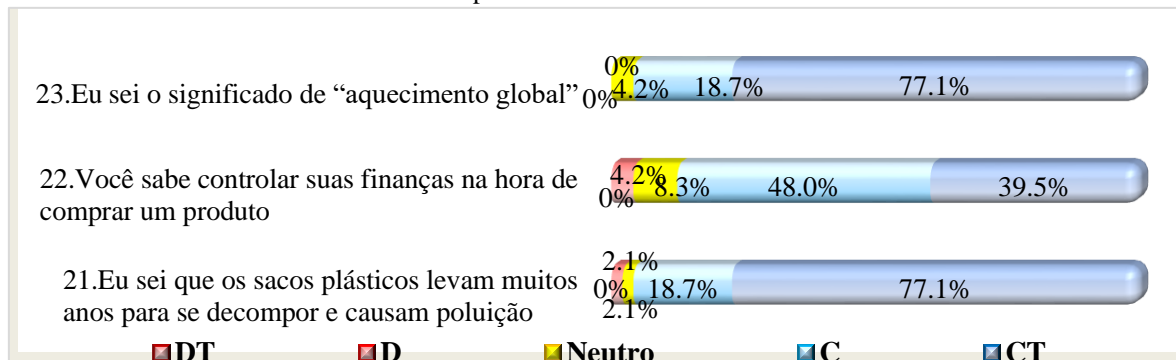
Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

4.2.4 Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico

Como se pode ver no gráfico 4, em todas as variáveis pontuaram com maior percentual de concordância significando que os docentes tem conhecimento da problemática ambiental. No mundo globalizado que se vive, onde as informações são bombardeadas a todo instante e com rápida velocidade contribui-se para levar o conhecimento a todos. O aquecimento global é um dos temas ambientais mais discutidos gerando preocupação na sociedade. Pode ser entendido pelo aumento das temperaturas médias do planeta ao logo dos anos e sua causa está associada ao uso insustentável dos recursos provocados pela ação humana. Existem resíduos que demoram muito tempo para serem decompostos, como os sacos plásticos estimativa de mais de 100 anos, papel e papelão cerca de seis meses e pneus tempo indeterminado. Por isso apresenta importância o trabalho de reciclagem desse material evitando o acúmulo e poluição ao meio ambiente.

A maioria afirmou ter um controle sobre as finanças na hora de comprar um produto, essa atitude reflete de forma positiva na relação com o meio ambiente. À medida que não se compram compulsivamente, alguns problemas deixam de serem gerados, pois para atender a demanda é necessário extrair matérias-primas, melhorar os processos produtivos e isso, se não for realizado com práticas conservadoras, o meio ambiente acaba sofrendo as consequências.

Gráfico 4 –Dimensão 4: Conhecimento da problemática ambiental e fator econômico

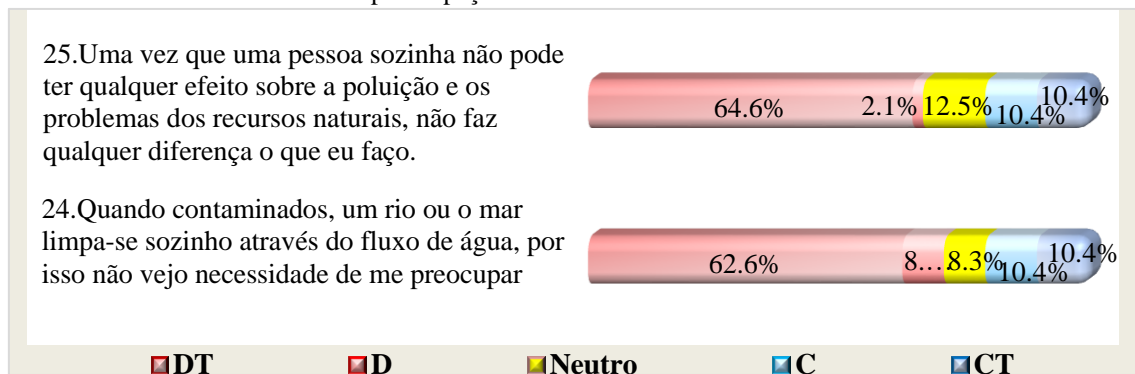


Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

4.2.5 Falta de preocupação com o Meio Ambiente

Pela análise do gráfico 5, pode-se afirmar que para as duas questões que menciona sobre o efeito isolado da ação individual não fazer diferença e o rio ou mar limpa-se sozinho não há necessidade de preocupação.

Gráfico 5 –Dimensão 5: Falta de preocupação com o meio ambiente



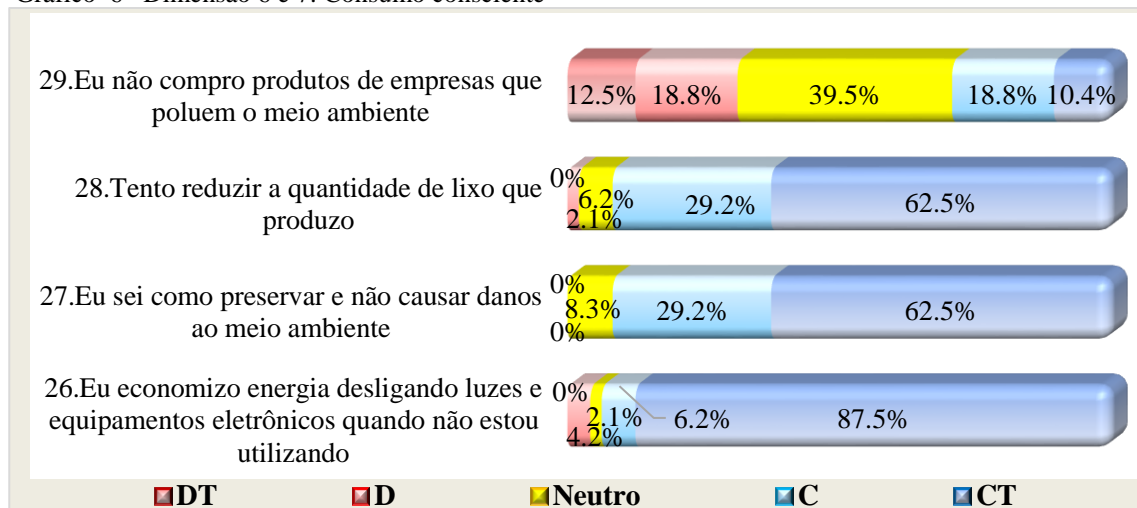
Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Obteve-se maior discordância, equivalendo que há de fato uma preocupação com o meio ambiente. Ambas tiveram um total de discordância elevado, justificando que os professores têm consciência que suas ações impactam no meio ambiente, sendo importante cada um fazer sua parte, independentemente dos demais pensar diferente. Assim, por meio dessas variáveis pode-se concluir que os respondentes apresentam preocupação com o meio ambiente.

4.2.6 Consumo Consciente

Foram utilizadas quatro questões com esse propósito, sendo as três primeiras variáveis com maiores percentuais de concordância total. Na questão sobre economia de energia obteve-se 87,5% de concordância total, nos quesitos sobre como preservar e não causar danos ao meio ambiente e redução da quantidade de lixo, houve um empate com 62,5%. Por fim, quanto a não comprar produtos de empresas que poluem o meio ambiente houve um maior percentual de respostas neutras, seguidos de discordância. Pode ser associado ao fato de não ter o conhecimento que a empresa é ambientalmente correta, dada a baixa divulgação desse tipo de inquietação, ou a falta de canais com fácil acesso e informações confiáveis. Também a dificuldade em comprar produtos com selo verde, por se tratar de uma região do interior. No geral os respondentes são considerados conscientes e sabem da importância de poupar os recursos, principalmente aqueles considerados não renováveis (ver gráfico 6).

Gráfico 6 –Dimensão 6 e 7: Consumo consciente

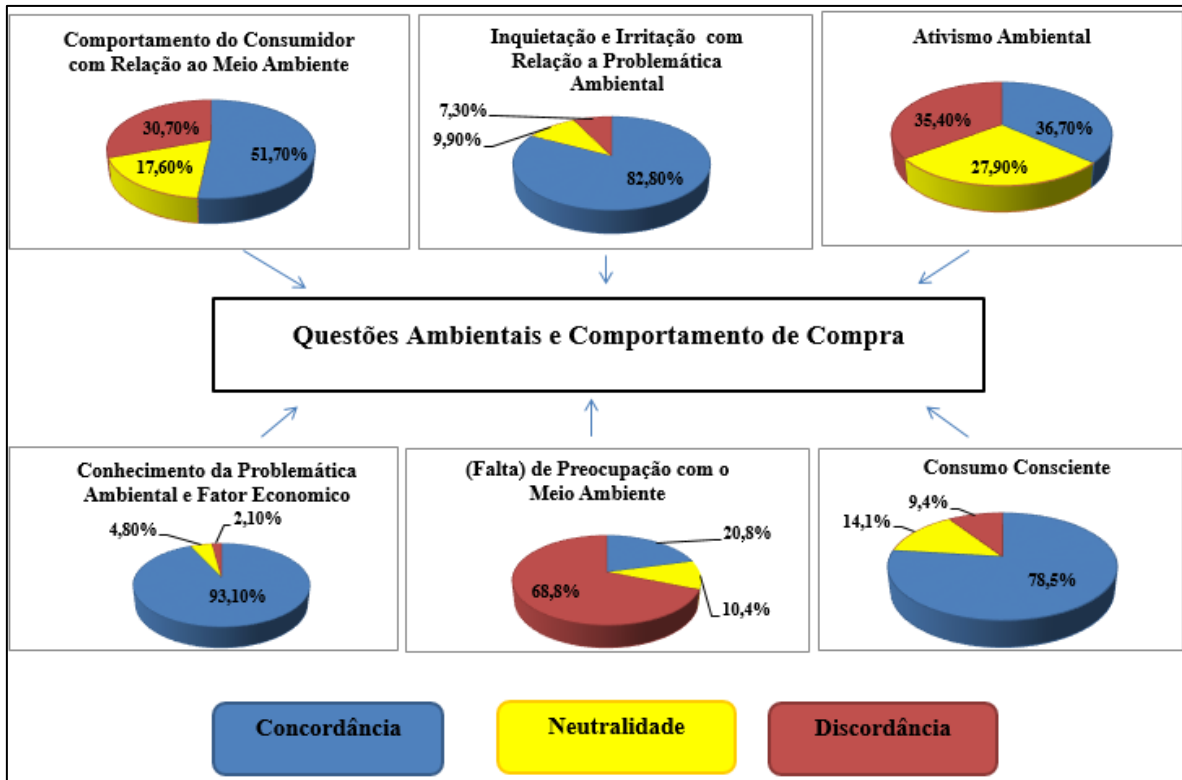


Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

4.3 Análises conjuntas das dimensões

Anteriormente mostrou-se o resultado de cada dimensão considerando suas variáveis individualmente. Na Figura 1, foi realizada uma análise conjunta dessas dimensões que tratam das questões ambientais e comportamento de compra dos professores pesquisados.

Figura 1 - Análise conjunta das dimensões



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

A análise conjunta das dimensões permite inferir que as questões ambientais exercem influência no comportamento de compra dos consumidores participantes da pesquisa. Uma vez que, entre as sete dimensões apenas uma, ativismo ambiental, não se obteve maioria de concordância. Mesmo assim, nessa dimensão a maior parte concordou (36,7%), seguida de discordância (35,4%) e neutralidade (27,9%). Nas variáveis: participação em grupo, protestos e doação a causas ambientais, os professores não apresentam engajamento coletivo, pois essas variáveis remetem a maiores envolvimento grupal a favor do meio ambiente. Já nas outras variáveis, como compra de produtos biodegradáveis e atenção à leitura de rótulos foram pontuadas com mais de 50%, indicando que em as ações de cunho mais individuais existem melhores participações.

Em relação às demais dimensões observam-se maioria de concordância: comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente, todas acima de 51,7%. A dimensão: falta de preocupação com o meio ambiente houve maior índice de discordância (68,8%), mas esse resultado torna-se positivo à medida que reflete que **há preocupação** com o meio ambiente. A inquietação e irritação em relação à problemática ambiental com 82,8%: conhecimento da problemática ambiental/ fator econômico com 93,1% e consumo consciente com 78,5%.

Nas diferentes dimensões trabalhadas suas variáveis retratam as ações e percepções sobre as questões ambientais, diante disso é possível responder a seguinte indagação? Há influência das questões ambientais no comportamento de compra dos professores?

Os resultados permitem inferir que existe influência. A dimensão que menciona sobre ter o conhecimento da problemática ambiental apresentou maior índice de concordância (93,1%), podendo ser o ponto inicial para explicar como se origina tal influência. Se há conhecimento da problemática ambiental, assim como preocupação com a preservação da natureza, os docentes procuram se alinhar as causas ambientais como uma tentativa de não concordar com os agravos provocados cada vez mais. A inquietação reflete no comportamento de compra procurando assumir um consumo consciente, tanto quanto as ações

que podem ser postas em prática no cotidiano, como ter a preocupação no consumo sem exceder as necessidades.

A maneira como os professores percebem as questões ambientais acima explicitadas refletem em ações diretamente relacionadas com seu comportamento de compra. Ações essas que foram abordadas tais como: disposição para pagar mais por produtos ambientalmente corretos; compra de produtos feitos de materiais reciclados; interesse na leitura de rótulos; controle de finanças na hora de comprar um produto, as quais obtiveram maioria de concordância, o que reforça que o comportamento de compra dos professores em estudo de fato é influenciado pelas questões ambientais.

Também foram feitos alguns depoimentos que mostram claramente o envolvimento com as questões ambientais e influências no comportamento de compra, expostos a seguir: “realmente precisamos pensar em como preservar o meio ambiente e o planeta que vivemos, por isso, faço a minha parte, agora nos resta esperar a consciência dos outros e o despertar das autoridades” e “que os problemas ambientais são preocupantes e causam mal para todos os seres humanos, nós sabemos, mas o que falta é a cada um fazer sua parte, mudar seus hábitos, conscientizar-se a fazer o melhor por um mundo mais limpo e saudável”. Nesses dois depoimentos enfatiza-se a importância de cada um fazer sua parte, assim como tornarem-se conscientes, como condição a ter-se um ambiente preservado.

Nos demais depoimentos há um destaque para as ações do que se pode fazer para amenizar os danos já provocados: “reciclar é um gesto muito legal que uma pessoa pode fazer. Reciclar materiais e não deixar poluir o meio ambiente. No entanto, para reciclar materiais, as indústrias também precisam de muitas matérias-primas da natureza, assim sendo, é importante primeiramente evitar o consumo exagerado e o desperdício reaproveitando o que se pode usar para reciclagem” e “quanto à poluição gostaria de dizer que são muitas as pessoas que procuram causar danos ao meio ambiente e poucas pessoas que se preocupam em preservar para que isto não aconteça”.

Dessa forma, o incentivo a reciclagem é visto de forma conciliadora para amenizar os problemas ambientais. No último depoimento “o meio ambiente está dando sinais de que o mau uso de seus recursos pelo homem está causando sérios problemas que precisam ser revertidos o mais rápido possível”, mostra que os professores percebem que há um desequilíbrio ambiental provocado pela ação humana, sendo necessário conscientizar-se para mudar os atos de consumo e nas atitudes referente ao meio ambiente.

5. Considerações Finais

Com relação aos aspectos ambientais que interferem no comportamento de consumo os que mais se destacaram foram preocupações com o lixo, reciclagem, preferência por produtos ambientalmente corretos e convencimentos da família e amigos para reciclar. Mostraram-se bastante irritados com os problemas ambientais, pois associaram serem causados pela falta de compromisso de alguns cidadãos, empresas e órgão governamentais.

Os docentes têm o conhecimento da crise ambiental que se passa atualmente. É comum deparar-se com notícias sobre aquecimento global, camada de ozônio, desertificação, poluição, escassez de água, mudança climáticas entre tantos outros problemas. A mídia mostra-se de forma positiva ao tratar das questões ambientais, pois além de trazer informações, acaba alertando e influenciando no comportamento dos indivíduos.

Incentivados pelo atual sistema de desenvolvimento, consumir mais e mais, muitas vezes sem aparente necessidade, há uma grande exploração dos recursos naturais para atender a demanda crescente. De um modo geral, os respondentes dessa pesquisa mostraram-se preocupados em não continuar com essa devastação buscando práticas amenizadoras de poupar os recursos; criação de leis ambientais; incentivo à reciclagem; coleta seletiva; preferência por produtos ambientalmente corretos e economia de energia e água.

Diante do cenário atual de preocupações e questionamentos ambientais, essa pesquisa foi importante, pois, demonstrou-se que já existe maior conscientização dos docentes pelas práticas ambientais e pelo consumo consciente de produtos ecológicos. Os profissionais da educação estão inseridos em um contexto de transmissão de conhecimentos, exercem influências na formação do pensar e agir dos cidadãos o qual podem provocar mudanças de hábitos e cultura. Ações de sustentabilidade podem ser incentivadas a partir de projetos educacionais no qual vão além da sala de aula, estende-se ao dia-a-dia o e a vida na sociedade.

Sugere-se que pesquisas dessa natureza sejam aplicadas em outros municípios, o que provavelmente irá levar esses profissionais da educação a reflexão sobre suas práticas ambientais, bem como a construção, incentivos e consciência do alunado no engajamento ambiental. Outro segmento que deverá ser levado em consideração para futuros trabalhos é o corpo discente, pois jovens de hoje constituem-se profissionais do amanhã cabendo a eles a responsabilidade de agir de forma favorável a proteção ambiental.

REFERÊNCIAS

- BAISCH, L. B. **Marketing verde e o consumo consciente**: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2008.
- BATTISTTELA, Luciana Flores; VELTER, Aline Nadalin; GROHMANN, Márcia Zampieri; CASASOLA, Fernanda Pase. **Aplicação da Escala-NEP para a Mensuração da Consciência Ecológica de Professores Universitários**: perfil e implicações para estudos futuros. Editora Unijuí , 2012 p. 207-238.
- BONAT, Débora. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. Curitiba: Iesde. 2009.
- BOONE, Louis E.; KURTS, David. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.
- BRASIL. **Resolução nº 510**. 07 de abril de 2016.
- _____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1998.
- CARVALHO, José Ribamar Marques de; FREITAS, Lúcia Santana de. **Mensuração do comportamento de consumo influenciado por questões ambientais**: proposta e validação de uma escala. UFAL – Maceió/AL, Vol. 4, Nº 1 , p. 55-72, jan./abr. 2013.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DIAS, Reinaldo.. **Marketing ambiental**: ética e responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIODA, Adriana. **Problemas ambientais**: temos consciência da influência dos mesmos em nossa vida? 2002. Disponível em: <http://www.terrabrasil.org.br/noticias/materiais/pnt_problemasamb.htm>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- GUERRA, N. J. M. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Évora. Departamento de Gestão de Pessoas. 2005.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAGES, N.; NETO, A. V. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor**: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 26, 2002, Salvador, Anais... ANPAD, 2002.
- MONTEIRO, Thel Augusto; GIULIANI, Antônio Carlos; PIZZINATTO, Nadja Kassouf; MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.