

ROTULAGEM AMBIENTAL: UM ESTUDO DA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS DA AMAZÔNIA SETENTRIONAL

Autoria

Matheus Vasconcelos Andrade
Administração / Universidade Federal de Roraima - UFRR

Karoline Elizabeth Guedes Oliveira
Administração / Faculdades Catedral.

JAQUELINE SILVA DA ROSA
Administração / Universidade Federal de Roraima - UFRR

Georgia Patricia da Silva Ferko
Administração / Universidade Federal de Roraima - UFRR

Resumo

O objetivo deste estudo foi identificar a influência do rótulo ambiental na decisão de compra dos consumidores universitários na Amazônia Setentrional. Para tanto, realizou-se pesquisa de abordagem quantitativa e descritiva, utilizando-se do Survey de levantamento, mediante análise de correlação. As evidências indicaram que os respondentes observam, em parte, a existência do rótulo ambiental nos produtos no momento da compra e a variável gênero não exerce influência na tomada de decisão de compra. Observou-se que os respondentes embora acreditem que os produtos com selo possuem maior qualidade não pagariam mais por eles. Indicam-se mais estudos para entender quais os motivos que universitários da Amazônia não se sensibilizam quanto ao selo ambiental, assim como investigar a relação do valor de marca versus a decisão de compra por produtos com rotulagem ambiental.



29º ENANGRAD
GESTÃO DA APRENDIZAGEM



ROTULAGEM AMBIENTAL: UM ESTUDO DA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS DA AMAZÔNIA SETENTRIONAL

Área: Marketing

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar a influência do rótulo ambiental na decisão de compra dos consumidores universitários na Amazônia Setentrional. Para tanto, realizou-se pesquisa de abordagem quantitativa e descritiva, utilizando-se do *Survey* de levantamento, mediante análise de correlação. As evidências indicaram que os respondentes observam, em parte, a existência do rótulo ambiental nos produtos no momento da compra e a variável gênero não exerce influência na tomada de decisão de compra. Observou-se que os respondentes embora acreditem que os produtos com selo possuem maior qualidade não pagariam mais por eles. Indicam-se mais estudos para entender quais os motivos que universitários da Amazônia não se sensibilizam quanto ao selo ambiental, assim como investigar a relação do valor de marca *versus* a decisão de compra por produtos com rotulagem ambiental.

Palavras-chave: Rotulagem Ambiental. Comportamento do Consumidor. Amazônia Setentrional.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the influence of the environmental label on the purchase decision of university consumers in the Northern Amazon. For that, a quantitative and descriptive approach was carried out, using the Survey Survey, through correlation analysis. The evidence indicated that the respondents observe, in part, the existence of the environmental label on products at the time of purchase and the gender variable does not influence purchase decision making. It was observed that respondents, while believing that products with a seal possess higher quality, would not pay more for them. Further studies are indicated to understand the reasons that university students in the Amazon do not sensitize themselves regarding the environmental seal, as well as to investigate the relation of the brand value versus the purchase decision for products with environmental labeling.

Key-Words: Environmental Labeling. Consumer behavior. Northern Amazonia.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente não é de hoje, mas se tornou maior, nos últimos anos, dentre outros fatores, com o aumento dos desastres naturais que vem ocorrendo no mundo. O pensamento de que a natureza existe para ser explorada, contribuiu para a evolução da degradação do ambiente em que se vive, e não há dúvidas de que o aumento da escala de produção e consumo colaborou para tal fato (BARBIERI, 2007). Segundo o autor, o planeta dá sinais de que se está enfrentando diversos problemas ambientais devido à exploração humana, como a perda da biodiversidade, diminuição da camada de ozônio, escassez de água e alterações climáticas não previstas.

Segundo Bonito, Cid e Matos (2007) a rotulagem ambiental tem o intuito de atender à crescente tomada de consciência dos consumidores em relação a qualidade dos produtos que degradam cada vez menos o meio ambiente. Os produtos que possuem em suas embalagens a divulgação de práticas ambientais em seu processo, tem atraído os consumidores atentos e preocupados com o desenvolvimento sustentável, levando-os ao consumo destes produtos.

Este artigo tem como objetivo identificar a influência do rótulo ambiental na decisão de compra dos consumidores universitários na Amazônia Setentrional, especificamente na cidade de Boa Vista-RR.

Conquanto, este estudo se justifica por abordar o comportamento dos consumidores em relação aos rótulos ambientais; Larceneux, Benoit-Moreau e Renaudin (2012) já pontuaram que existe relação entre valor de marca e rotulagem ambiental a partir de um experimento realizado. Dessa forma, foram determinadas algumas etapas que envolvem a sensibilidade e compreensão dos consumidores, acreditando-se que os rótulos devam chamar a atenção do consumidor, para que os hábitos se alterem gradativamente, fazendo com que o consumidor se preocupe com a origem do que ele está adquirindo e que acredite que de alguma forma está colaborando com o meio ambiente (LEIRE; THIDELL, 2005).

Justifica-se o tema quanto à importância das questões ambientais para o mundo, sendo essa uma preocupação crescente e de todos. O estudo com universitários proporciona avaliar se os conteúdos ministrados sobre as temáticas ambientais despertam interesse sobre a importância da consciência ecológica nestes discentes. Para o empresariado, como oportunidade de negócio, tendo em vista que o presente estudo averigua o comportamento do consumidor quanto ao consumo consciente.

Para tanto, este estudo está estruturado em 5 seções, sendo a primeira apresentando o tema de pesquisa, objetivo e justificativa. Na segunda seção, tem-se o Referencial teórico. Na terceira seção, tem-se a metodologia do estudo. Na sequência, a quarta seção apresentando os dados e sua discussão. Por fim, as considerações finais seguida das Referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing Verde Como Diferencial Competitivo

As questões ambientais tornaram-se relevantes ao longo dos anos, transformando a competição entre empresas e chegando a ser uma estratégia de mercado. O “apelo ambiental” tem se tornado a nova arma do momento para criar vantagem competitiva sobre seus concorrentes, já que o interesse por produtos ecologicamente corretos tem aumentando em grande proporção e os clientes

buscam conhecer as empresas que se dedicam a não comprometer o meio ambiente (TACHIZAWA, 2009).

Segundo Prado et. al (2011), existe a pressão dos consumidores por um produto ecologicamente correto, porém, é visando reduzir custos e buscar por vantagem competitiva que as empresas estão se adequando a este novo nicho de mercado. Para Haour (1999), a onda verde é uma tendência a ser seguida e está mudando o comportamento dos consumidores. As empresas devem se adaptar se quiserem vender para esse público.

O marketing verde para Ferrel e Pride (2011), refere-se ao desenvolvimento, aprimoramento, promoção e distribuição de produtos que não agridam o meio ambiente. Vários autores denominam o marketing verde com outros nomes, sendo marketing ambiental, marketing ecologicamente correto ou ecomarketing, estando esta atividade ligada a todas as outras do setor de marketing, que visa atender a este público-alvo com produtos verdes.

Diante disso, o Marketing Verde deve conjecturar as atividades como planejamento e desenvolvimento de novos produtos, alterações no processo de produção, logística, embalagem (rótulos), preços, promoção e distribuição (OTTOMAN, 1998; PEATTIE, 1999; POLONSKY; ROSENBERGER, 2001; WASIK, 1996; WELFORD, 1995).

Para Donaire (2007) os fatores ambientais têm ganhado importância nos últimos anos na elaboração das estratégias de marketing das empresas, devido às leis que estão cada vez mais rigorosas e, a crescente conscientização ambiental da sociedade. Logo, tem-se gerado novas oportunidades no mercado, como a entrada de produtos e serviços alternativos aos comuns.

2.2 Comportamento do Consumidor Verde

Para Giglio (2004) o ser humano é muitas vezes motivado pelas emoções, mas direcionado para a racionalidade, os grupos sociais também podem causar influências nas decisões de compra. Solomon (2002) define que existem diversas áreas que possibilitam o estudo do comportamento do consumidor, a psicologia, o marketing, a sociologia e a macroeconomia são algumas das áreas que possibilitam entender como os consumidores estão tomando suas decisões e o que os influenciam a comprar determinado produto ou serviço.

De acordo com Leire e Thidell (2005) realizou-se uma pesquisa para avaliar o comportamento dos consumidores em relação aos rótulos ambientais, dessa forma, foram determinadas algumas etapas que envolvem a sensibilidade e compreensão dos consumidores, mudanças de hábitos e melhorias em geral, acreditando-se que os rótulos devem chamar a atenção do consumidor, para que dessa forma os hábitos se alterem gradativamente, fazendo com que o consumidor se preocupe com a origem do que ele está adquirindo e que acredite que de alguma forma está colaborando com o meio ambiente.

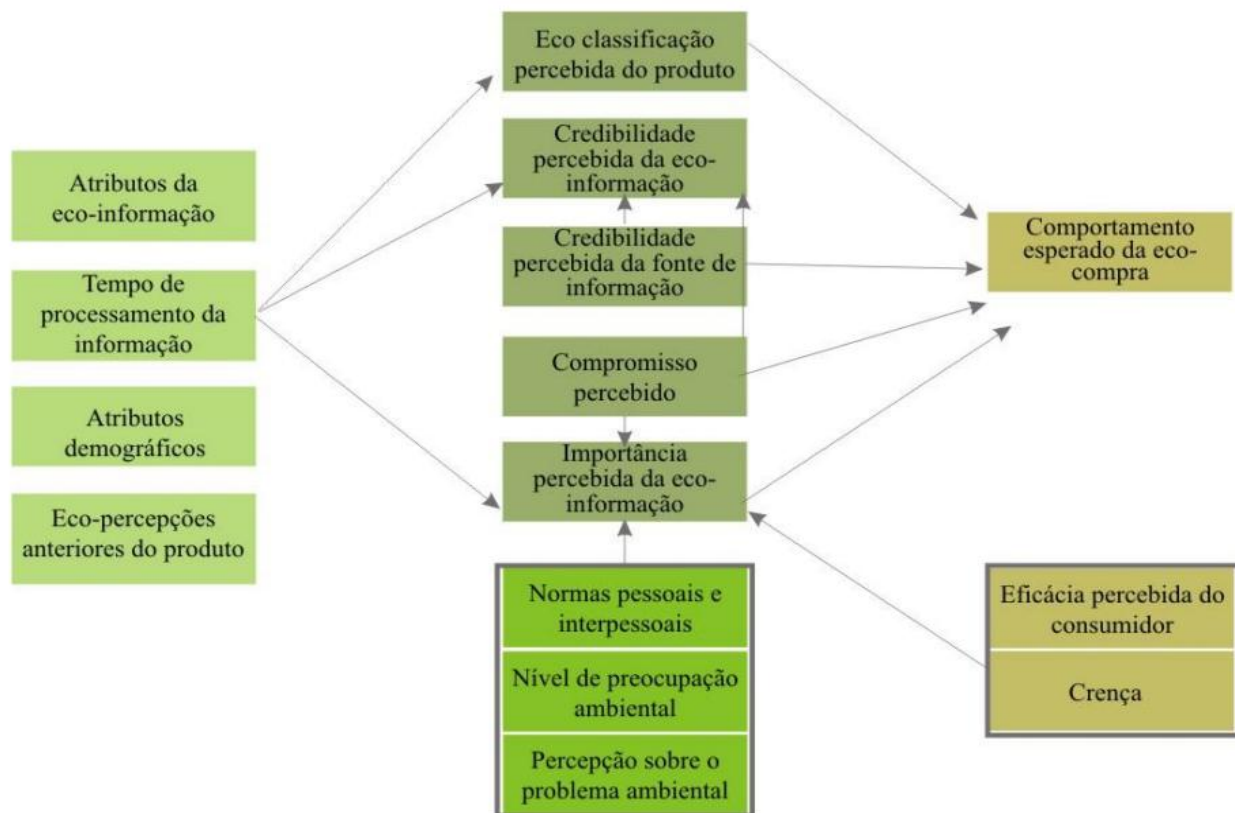
Para Thogersen (2000) o comportamento dos indivíduos que se preocupam com o meio ambiente é diferente dos consumidores com um perfil comum. Segundo The Guardian (2010), os consumidores com o perfil sustentável, se preocupam muito com o impacto que os produtos adquiridos podem causar no meio ambiente. De acordo com uma pesquisa realizada, esses consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos que atendam às suas necessidades e desejos e que não afetem o meio ambiente de forma agressiva, porém ainda

existem barreiras de comunicação com as empresas em relação à disponibilidade, preços e atributos ambientais.

Lin e Huang (2012) estudam o comportamento e o que influencia na escolha por produtos verdes. Existem inúmeros valores que geram influências. O valor funcional caracteriza-se como um valor principal devido à capacidade de desempenho, utilitário ou físico. O valor social está ligado à imposição da sociedade, as empresas motivam a mudança de hábitos, gerando uma visão de que suas escolhas afetam positivamente o meio ambiente.

Pode-se evidenciar que o eco-comportamento é determinado pelo seu nível de relacionamento, de cuidados e preocupação com o meio ambiente, destaca-se também que os benefícios ambientais, geram credibilidade ao produto. Teisl, Rubin e Noblet (2008) consideram hipoteticamente o comportamento idealizado na eco-compra na figura 1 a seguir:

Figura 1 – Comportamento da eco-compra



Fonte: Adaptado de Teisl, Rubin e Noblet (2008).

A ONG brasileira WWF Brasil afirma que o consumidor é cada vez mais consciente do peso ecológico e social de suas próprias escolhas. No entanto, para as empresas garantirem a satisfação dos consumidores terão que preparar-se cada vez mais, reconhecendo o crescimento do mercado para os produtos verdes. As empresas que visam manter-se em competitividade a longo prazo devem agir rápido

e corresponder às expectativas dos consumidores, valorizando o eco-comportamento (WWF BRASIL, 2010).

A conscientização ambiental é a mudança de comportamento dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. A visão da sociedade quanto às questões ambientais é fator imprescindível para a sensibilização e para o comportamento ecológico fazendo com que as pessoas prefiram produtos ecologicamente corretos tornando-se, assim, consumidores ecológicos (BUTZKE; NOEBAUER; PEREIRA, 2002; GARCÍA et al., 2003).

2.3 A Rotulagem Ambiental e o Comportamento de Compra dos Consumidores

Segundo Correia (1998) a rotulagem ambiental é importante para os aspectos sociais e mercadológicos, forçando as empresas se adequarem a atual realidade em relação às questões ambientais. A rotulagem ambiental indica as características dos produtos ou serviços, considerando como uma comprovação em forma de atestados ou símbolos nas embalagens dos produtos, essas comprovações também podem ser licenças para propagandas ou até mesmo sobre produtos ou serviços (HARRINGTON; KNIGHT, 2001).

Para Biazin e Godoy (2000), a rotulagem possui diferentes nomenclaturas, dentre elas pode-se concluir que **Selo Verde** é o nome genérico para qualquer programa de rotulagem, que evidencia um aspecto ambiental. Selo Verde, Selo Ambiental, Rotulagem Ambiental e Rótulo Ecológico são tratados como sinônimos. A **Certificação Ambiental** é um processo diferente, pois as empresas passam por um programa de avaliação para atender a determinadas exigências a fim de obter um certificado.

Para conseguir o rótulo de produto ecológico ou verde é necessário avaliação por meio de testes e assim ser classificado em certos padrões exigidos pela ISO 14000; eles identificam produtos ambientalmente seguros e não prejudiciais ao meio ambiente (CHURCHILL; PETER, 2000). As certificações de rotulagem ambientais estão sendo exigidas para conseguirem passar a garantia de que as declarações nos produtos são reais (DIAS, 2010).

Segundo a ISO 14000 (1998), a rotulagem ambiental deve seguir um esquema com determinados propósitos, de incentivar e conscientizar os consumidores, empresários, produtores e etc., para que a rotulagem seja vista de maneira positiva, influenciando as pessoas a valorizarem os aspectos ambientais, de forma que comprem produtos que provoquem menos danos ao meio ambiente.

Atualmente existem diversos tipos de rotulagem no mercado que variam em função de quem é o responsável pela informação veiculada e sobre o que está sendo informado. Em face disso é que a ISO, visando estabelecer padrões e regras, desenvolveu normas para a rotulagem ambiental.

Segundo a ISO, foram criados três tipos de Rotulagens ambientais, são eles: a) Rotulagem do Tipo I – São os programas de Selos Verdes; b) Rotulagem do Tipo II – As auto Declarações Ambientais; e c) Rotulagem do Tipo III – Inclui avaliações de ciclo de vida do produto.

A **Rotulagem do Tipo I** apresentam as declarações ecológicas gerais e normalmente são certificados por uma terceira parte, baseada em múltiplos critérios que autoriza o uso de rótulos ambientais em produtos, indicando a eficiência ambiental, os chamados selos verdes (AMARO, 2007).

Segundo a norma ISO 14024, o objetivo deste tipo de rotulagem ambiental é assegurar a transparência e dar credibilidade ao produto. A norma estabelece

alguns princípios para obtenção da certificação pela entidade responsável (AMARO, 2007).

Na **Rotulagem do Tipo II** as declarações são feitas pelos próprios fabricantes de que o produto não agride o ambiente, como por exemplo, biodegradáveis, ecológicos, sem gás CFC, dentre outros. Este tipo não possui controle externo, portanto, não há certificação de confiança (AMARO, 2007). A responsabilidade é do fabricante, o mesmo fornece as informações aos consumidores.

São denominadas do tipo II por não serem rotuladas por programa independente (NEUENFELD, et al., 2006). Estes são os selos mais duvidosos, por se tratarem de auto-declarações, existindo uma tendência a mascarar a verdadeira performance ambiental dos produtos. Se dizem ser biodegradáveis, ou utilizado com materiais recicláveis, ou ainda produtos que alegadamente não afetam a camada de ozônio (DUARTE, 1997).

A **Rotulagem do Tipo III** consiste essencialmente em organizar categorias para mensurar, a partir de uma avaliação pela entidade responsável do ciclo de vida do produto. Este tipo de rótulo ambiental são apenas educativos e não têm a intenção de resultar em preferência na compra (AMARO, 2007).

Segundo Amaro (2007) o processo para concessão do selo de certificação ambiental passa por etapas de análise, testes, consultas, etc. Segue-se um processo rigoroso, composto pela análise da avaliação do ciclo de vida do produto (KOHLRAUSCH, 2003).

Pode-se evidenciar que o eco-comportamento é determinado pelo seu nível de relacionamento, de cuidados e preocupação com o meio ambiente, destaca-se também que os benefícios ambientais, geram credibilidade ao produto.

A ONG brasileira WWF Brasil afirma que o consumidor é cada vez mais consciente do peso ecológico e social de suas próprias escolhas. No entanto, para as empresas garantirem a satisfação dos consumidores terão que preparar-se cada vez mais, reconhecendo o crescimento do mercado para os produtos verdes. As empresas que visam manter-se em competitividade a longo prazo devem agir rápido e corresponder às expectativas dos consumidores, valorizando o eco-comportamento (WWF BRASIL, 2010).

3. METODOLOGIA

Tendo como objetivo desta pesquisa identificar a influência do rótulo ambiental na decisão de compra dos consumidores universitários na Amazônia Setentrional, utilizou-se da abordagem quantitativa, uma vez que reúne, registra e analisa os dados, a partir de valores numéricos que se referem às atitudes e aos comportamentos da população-alvo (MALHOTRA, 2001). Trata-se também de uma pesquisa descritiva, a qual possibilita a coleta de informações de um grupo delimitado, com análise quantitativa dos dados coletados, obtendo-se as conclusões do problema estudado (GIL, 2010).

Quanto ao método, esta pesquisa possui levantamento de tipo survey. O levantamento caracterizou-se como sendo de corte transversal, no qual a coleta de dados ocorre num único momento (GIL, 2010). Tomou-se como população-alvo os consumidores universitários boa-vistenses que possuem a partir de 18 anos de idade, que cursam Administração, Contabilidade, Economia ou Secretariado Executivo nas Instituições de Ensino Superior, Universidade Federal de Roraima e Faculdades Cathedral.

No entanto, realizou-se uma amostragem não probabilística, que para Levine et al., (2008) confirmam que nesse tipo de amostra seleciona-se os itens ou

indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção. Sendo assim, a amostragem será não probabilística quando a probabilidade de um pequeno número ou de todos os elementos da população pertencerem à amostra é desconhecida (MASSUKADO-NAKATANI, 2009).

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de questionários que foram entregues aos consumidores universitários que cursavam o semestre letivo 2016.1 das instituições de ensino superior. O instrumento utilizado na pesquisa foi adaptado de Kohlrausch (2003) e Amaro (2007). Os questionários foram preenchidos pelos respondentes sem a interferência do pesquisador, tendo sido distribuídos 130 questionários. O período de realização da pesquisa foi de junho a julho de 2016.

Dos questionários entregues, 120 foram validados, os demais foram excluídos, por apresentarem rasuras, erros no preenchimento ou por estarem incompletos. Para a análise dos dados utilizou-se o programa Excel, no qual realizou-se a tabulação dos dados coletados. Tal análise de dados foi feita por meio da estatística descritiva, primeiramente descrevendo os dados, os valores e as pontuações obtidas por cada variável do perfil sociodemográfico e do comportamento de consumo do público-alvo.

Utilizou-se para a apresentação e descrição dos dados a distribuição por frequência que é uma tabela na qual os valores de uma variável se encontram agrupados em classes, registrando-se o número de valores observados em cada classe (KAZMIER, 2004). Para tanto, aplicou-se da distribuição por frequência relativa, a cada categoria expressa em porcentagem. Os dados colhidos foram apresentados em forma de tabelas.

Outrossim, fez-se análise bivariada comparando: gênero versus observação das informações contidas nas embalagens, a variável de identificação no rótulo acerca do selo ambiental e, ainda, com a variável selo e qualidade do produto. Para tanto, fez-se uso do programa Statistical Package for the Social Sciences – SPSS, para verificar as possíveis correlações entre estas variáveis.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Quanto ao perfil sociodemográfico dos respondentes, pode-se observar que 50% dos respondentes são do sexo feminino (60 mulheres) e 50% do sexo masculino (60 homens). Este estudo atingiu a mesma quantidade de pessoas dos cursos de Administração, Contabilidade, Economia e Secretariado Executivo. Predominou-se no estudo a faixa etária de 21 a 30 anos (63,33%); seguido por 31 a 40 anos (16,67%); 18 a 20 anos (13,33%); e 41 a 50 anos (6,67%). A maioria sendo solteiros (83,33%), com renda individual até um salário mínimo (33,33%) e de um a dois salários mínimos (32,5%). Estas são as características do perfil sociodemográfico do estudo.

Quanto à influência do rótulo ambiental na decisão de compra dos consumidores universitários, viu-se que apenas 5,83% dos respondentes observam se contém selo ambiental nas embalagens no momento da compra. Destaca-se que os homens (57,14%) observam mais do que as mulheres (42,86%) se há inserção dos selos ambientais. A maior parte dos universitários boa-vistenses estão preocupados com a data de validade do produto (51,67%).

Quando comparado o gênero e as observações acerca das informações nos rótulos das embalagens, viu-se que o sig > 0,05, o que conduz à conclusão de que não há diferença entre o gênero. As médias e desvios para homens e mulheres, respectivamente foram: 3,75 e 0,244; 3,98 e 0,20. Ou seja, não se pode afirmar que

o gênero afeta estatisticamente os resultados apresentados no que se refere às observações realizadas nas informações contidas nos rótulos.

Quando comparado o gênero e a influencia do selo ambiental na decisão de compra, viu-se que não há diferença entre as médias; com $\text{sig} > 0,05$ e médias estatísticas de 1,58 e 1,41 (masculino e feminino).

Dentre os que observam a existência de selos nos rótulos, apenas estudantes dos cursos de Contabilidade (71,43%) e Economia (28,57%) verificam a existência. Sendo que 71,43% estão cursando o sétimo semestre, ou seja, em algum momento abordaram sobre o tema no decorrer do curso que escolheram. Viu-se que a busca pelos selos ambientais também ocorre com mais frequência nos estudantes que ganham até 1 salário mínimo (42,86%).

TABELA 1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA HORA DA DECISÃO DE COMPRA.

Situação	SIM		NÃO	
	Masc		Masc	
	Fem	Fem	Fem	Fem
Faria diferença no seu processo de compra o produto apresentar selo ambiental?	50%	41,67%	58,33%	58,33%
	41,67%			50%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 1, observa-se que houve igualdade de opiniões quando questionados se faria diferença no processo de compra o produto apresentar selo ambiental. 50% disseram que sim e outros 50% disseram não. Comparando o gênero e a influencia do selo ambiental na decisão de compra, viu-se que não há diferença entre as médias; com $\text{sig} > 0,05$ e médias estatísticas de 1,58 e 1,41 (masculino e feminino).

Dentre os que responderam sim na questão, 33,33% são do curso de contabilidade; 30% de Secretariado Executivo; 23,33% de Economia; e 13,33% do curso de Administração. Os respondentes que afirmaram sim estão cursando do quinto ao oitavo semestre, representando 71,66%. Sendo que predomina a renda salarial individual de até um salário mínimo (48,33%).

Quando questionados se pagariam mais por um produto com selo ambiental? 55% dos respondentes afirmaram que não pagariam, contra 45% daqueles que pagariam por um produto com selo ambiental. Destes que pagam mais por um produto com selo, viu-se que 51,85% são mulheres e 48,15% homens. Empregou-se Test T e viu-se que não há diferença entre as médias estatísticas de gênero neste quesito, com $\text{sig} > 0,05$.

Observou-se quando do questionamento acerca da qualidade do produto que contém selo ambiental, 43,33% responderam que sim, os produtos com selo possuem maior qualidade que os comuns; 8,33% afirmaram que não; e outros 48,33% responderam que talvez estes produtos apresentem maior qualidade. Quando realizado o Test T, vê-se que não há diferença entre as médias estatísticas acerca do gênero e qualidade do produto com selo ambiental. Não se pode afirmar

que o gênero tenha impacto nos resultados, embora se tenha médias de 2,16 e 1,93 (respectivamente masculino e feminino).

As análises bivariada e descritiva indicam que o gênero não impacta nos resultados evidenciados neste estudo, e isso conduz às inferências de que independente do gênero, as ações e estratégias de mercado possam ser estruturadas, independente desta variável, no que concerne à rotulagem ambiental na Amazônia Setentrional. Conquanto, outras variáveis devem ser investigadas a fim de se obter conclusões sobre o público universitário na Amazônia Setentrional, no que tange à rotulagem ambiental. Tema de extrema relevância e pertinência com impactos sociais, acadêmicos e metodológicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes e preocupados com o meio ambiente. A rotulagem ambiental é um fator decisivo no comportamento do consumidor conforme o resultado dos estudos de Kohlrausch (2003), no qual os consumidores declararam fazer diferença no seu processo de compra o produto apresentar selo ambiental. Porém, nesta pesquisa, para os estudantes boa-vistenses da Amazônia Setentrional, esta realidade é diferente e o consumidor desta região não tem se preocupado com a rotulagem ambiental. Os respondentes observam, parcialmente, a existência do rótulo ambiental dos produtos no momento da compra, e apenas metade destes disseram que o selo ambiental faz diferença na decisão de compra. Além disso, os universitários disseram que não pagariam mais por um produto com tal certificação ambiental. Todas essas colocações foram comparadas ao gênero e não foi constatada diferença estatística.

As evidências encontradas aqui neste estudo corroboram os resultados de uma pesquisa realizada por Amaro (2007) no estado de Santa Catarina com consumidores universitários, identificando que 5,85% dos entrevistados indicaram que observam o selo ambiental nas embalagens no momento da compra. Apesar da abordagem acadêmica sobre gestão ambiental, o comportamento de compra deste público em relação à rotulagem ambiental ainda é sutil. Em Boa Vista, apenas 5,83% dos universitários observaram se contém selo ambiental nas embalagens no momento da compra.

No entanto, identificou-se o perfil daqueles universitários que mais valorizam o produto com selo ambiental. São homens e mulheres que cursam Contabilidade e Secretariado Executivo; frequentando do quinto semestre em diante; com estado civil solteiro; e renda individual de até um salário mínimo.

Algumas questões devem ser levantadas: Quais os motivos que conduzem os universitários residentes na Região Amazônica a não conhecerem e não serem influenciados pela rotulagem ambiental? Como as empresas locais podem introduzir essa temática em seu dia-a-dia? Se as Instituições de ensino são responsáveis pela construção e socialização dos saberes, o que está acontecendo para que a temática da consciência ambiental não esteja sendo internalizada por seus discentes? Além disso, o emprego de pesquisas relacionando valor da marca e a importância dos selos ambientais. Mais pesquisas devem ser realizadas para que se possa ter respostas e assim, a sociedade e o meio ambiente possam ter ganhos significativos.

Quanto à limitação da pesquisa, por tratar-se de uma pesquisa quantitativa, o estudo não fornece uma descrição detalhada dos fatos, não revelando a causa dos dados (RICHARDSON, 2012). Mas, nada impede deste estudo ser replicado em outros contextos e segmentos.

Diante do exposto, concluiu-se que, analisando a influência do rótulo ambiental na decisão de compra destes universitários, foram cumpridos os objetivos que respondem ao problema de pesquisa central deste estudo. Sugere-se também, estudo sobre a estratégia competitiva das empresas locais boa-vistenses, a fim de identificar se as organizações usam a rotulagem ambiental como estratégia para diferenciação no mercado.

REFERÊNCIAS

- _____. **ABNT NBR ISO 14024: Rotulagem Ambiental do Tipo I - Princípios e procedimentos.** Rio de Janeiro, 2004.
- AMARO, M. Z. **Rotulagem ambiental e selos sociais.** Florianópolis. 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, **ABNT NBR 13230:2008.**
- BARBIERI, J. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BIAZIN, C.; GODOY, A. O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações. **Anais do XX Encontro Nacional de Engenharia da Produção e VI International Conference on Industrial Engineering and Operation management.** São Paulo, p.1-8, 30 de outubro a 01 de novembro de 2000.
- BONITO, J.; CID, M.; MATOS, G. **O significado de alguns rótulos alegadamente ecológicos presentes em produtos comercializáveis em Portugal: um estudo com alunos universitários.** Portugal. 2007. 37 pág.
- BUTZKE, I.; PEREIRA, G; NOEBAUER, D. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, 13. 2002.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing – Criando valor para os clientes.** 2ªed., São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORREA, L. **Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde.** Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre Gusmão; Centro de Estudos Estratégicos, 1998.
- DIAS, R. **Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e Sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2010.
- DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, M. **Caracterização da rotulagem ambiental de produtos.** Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Engenharia de produção da Universidade Federal de Santa Catarina. 1997.
- FERREL, O.; PRIDE, W. **Marketing: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: LTC. 2001.
- GARCÍA et al. **El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica.** Distribución y Consumo, p. 1-53. Ano: 2003.
- GIGLIO, E. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário.** Tese Programa de Pós-Graduação em Administração. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade São Paulo, 2004.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- HAOUR, G. **Questões ecológicas: ameaça ou oportunidade?** São Paulo: Makron. 1999.
- HARRINGTON, H.; KNIGHT, A. **A implementação da ISO 14.000: como atualizar o Sistema de Gestão Ambiental com eficácia.** São Paulo: Atlas, 2001.
- ISO 14000. Sistema de gestão ambiental.** Entendendo o meio ambiente, v. XIV. São Paulo: SMA, 1998.
- LARCENEUX, F.; BENOIT-MOREAU, F.; RENAUDIN, V. Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. **Jornal Consum Policy** (2012) 35:85–104. DOI 10.1007/s10603-011-9186-1.
- LEIRE, C.; THIDELL, A. **Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers.** *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, p. 1061–1070, August–September 2005.
- LIN, P.; HUANG, Y. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, Vol. 22, p. 11–18, February, 2012.
- KAZMIER, L. **Estatística aplicada à economia e administração.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.
- KOHLRAUSCH, A. **A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes.** Florianópolis. 2003.
- LEIRE, C.; THIDELL, A. **Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers.** *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, p. 1061–1070, August–September 2005.
- LEVINE, D.; et al. **Estatística: teoria e aplicações.** 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008. 752p.
- MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de marketing.** Trad. de Robert Bryan Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.
- MASSUKADO-NAKATANI, M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem.** 2009. Disponível em: <http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf>. Acesso em: 23 agosto 2016.
- NEUENFELD, D.; SCHENINI, P.; ROSA, A.; SCHIMITT, V. **Rotulagem ambiental como estratégia competitiva.** III SEGet – Simpósio de Excelencia em Gestão e Tecnologia. P. 1-12. 2006.
- OTTMAN, J. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing.** São Paulo: Makron Books. 1998.
- PEATIE, K.; CHARTER, J.; POLONSKY, S. **Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice.** p. 57–70. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing. 1999.
- RICHARDSON, R. J.; colaboradores PERES, J. A. S. P. et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3. ed. 14. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.
- POLONSKY, M.; ROSENBERGER, P. **Reevaluating green marketing: a strategic approach.** *Business Horizons*, 21-30, 2001.
- PRADO, R.; SILVA, M.; JUNQUEIRA, M.; ALMEIDA, L. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing.** São Paulo, vol.10, n.2, p. 125-145. Maio/ago 2011.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TEISL, M.; RUBIN, J.; NOBLET, C. Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. **Journal of Economic Psychology**, Vol. 29, p. 140–159, April 2008. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016748700700030X> >. Acesso em: ago 2016.

THE GUARDIAN. **Consumer attitudes and perceptions on sustainability.**

Sustainable Index, 2010. Disponível em:

<<http://image.guardian.co.uk/sysfiles/Guardian/documents/2010/06/11/GSiJun2010.pdf>>. Acesso em: Ago 2016.

THOGERSEN, J. **Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions:** Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy* Vol. 23, Issue 3, p. 285-313, 2000.

WASIK, J. **Green marketing and management: a global perspective.** Cambridge, MA: Blackwell. 1996.

WELFORD, R. **Environmental strategy and sustainable development: the corporate challenge for the 21st century.** London: Routledge. 1995.

WWF Brasil. **Desenvolvimento sustentável.** Disponível em:

<<http://www.wwf.org.br>>. Acesso em: 20 de ago 2016.