

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL**

**GRAU DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E CONSUMO
ECOLÓGICO NA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA
DE CAXIAS DO SUL**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Laura Daiana Ruwer

Santa Maria, RS, Brasil

2013

**GRAU DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E CONSUMO ECOLÓGICO
NA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAXIAS DO SUL**

Por

Laura Daiana Ruwer

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Educação Ambiental da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Educação Ambiental**.

Orientadora: Prof. Dra. Damaris Kirsch Pinheiro

Santa Maria, RS, Brasil

2013

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Rurais
Curso de Especialização em Educação Ambiental**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Especialização em Educação Ambiental

**GRAU DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E CONSUMO ECOLÓGICO
NA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAXIAS DO SUL**

Elaborada por

Laura Daiana Ruwer

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Especialista em Educação Ambiental

COMISSÃO EXAMINADORA:

Damaris Kirsch Pinheiro, Dra. (UFSM)
Presidente/Orientadora

Nina Paula Gonçalves Salau, Dra. (UFSM)

Paulo Edelvar Peres, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS, 06 de dezembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial ao meu namorado André, por quem sou muito grata pelo apoio e incentivo recebido em todos os momentos.

Aos meus pais, que são o meu porto seguro. Tudo o que sou hoje devo a eles e tudo o que faço também é por eles.

À minha Orientadora Damaris, que sempre prestativa me auxiliou na elaboração deste trabalho.

À tutora presencial Rosangela, pela sua dedicação com os alunos durante o curso.

Ao curso e aos colegas que possibilitaram minha evolução pessoal e profissional na área de Educação Ambiental.

RESUMO

Monografia de Especialização
Curso de Especialização em Educação Ambiental
Universidade Federal de Santa Maria

Grau de Consciência Ambiental e consumo Ecológico da Comunidade Universitária de Caxias do Sul

AUTOR: Laura Daiana Ruwer

ORIENTADORA: Prof. Dra. Damaris Kirsch Pinheiro

LOCAL E DATA DA DEFESA: TRÊS PASSOS, RS, 06 DE DEZEMBRO DE 2013.

A rotina normal dos seres humanos inclui o hábito de fazer compras, que podem ser influenciadas por marcas, preços, cultura, entre outras características. Uma Comunidade Universitária, teoricamente, é formada por pessoas que buscam constantemente informação, a fim de fazer a diferença e transformar o planeta em que se vive. Mas será que em uma Comunidade Universitária os consumidores são conscientes em relação ao meio ambiente e podem ser considerados ecologicamente corretos? A proposta desse trabalho é derivada desse questionamento, que busca analisar o Grau de Consciência Ambiental e Consumo Ecológico na Comunidade Universitária de Caxias do Sul. Para alcançar tal objetivo foi aplicado um questionário nessa comunidade, que foi dividida em dois grupos: de Professores e Funcionários e de Alunos. Após catalogação dos resultados, verificou-se que, para o grupo de Professores e Funcionários, o critério predominante no momento das compras é a Qualidade e para o grupo de Alunos é o Preço. Os entrevistados do grupo de Professores e Funcionários são conscientes em relação ao meio ambiente e possuem características de potenciais consumidores ecologicamente corretos. Já o grupo de Alunos possui traços de consciência ambiental, porém são fracos consumidores ecologicamente corretos. Evidencia-se assim, a necessidade de multiplicar os conhecimentos sobre educação ambiental, principalmente com o grupo formado por alunos. Fornecer subsídios para modificar o modo de pensar e agir desses indivíduos é essencial na busca da sustentabilidade ambiental.

Palavras chave: Consciência Ambiental. Consumidor Ecologicamente Correto. Educação Ambiental.

ABSTRACT

Monografia de Especialização
Curso de Especialização em Educação Ambiental
Universidade Federal de Santa Maria

Degree of Environmental Awareness and consumption Ecological Community University of Caxias do Sul

AUTHOR: Laura Daiana Ruwer

ADVISOR: Prof. Dra. Damaris Kirsch Pinheiro

PLACE AND DATE OF DEFENSE: TRÊS PASSOS, RS, DECIEMBER, 2013.

The normal routine of humans include the habit of making purchases, which can be influenced by price, brands, culture, among other features. A University community, theoretically, is composed of people who constantly seek information in order to make a difference and transform the planet on which they live. But in a University Community consumers are aware towards the environment and can be considered to be ecologically correct? The proposal of this work is derived from this question, which seeks to analyze the degree of environmental awareness and Ecological Consumption on University community of Caxias do Sul. To achieve this goal a questionnaire was applied to this community, which was divided into two groups: teachers and staff and students. After cataloging the results, it was found that, for the group of faculty and staff, the predominant criterion at the time of the purchases is the quality and the group of students is the price. Respondents from the group of faculty and staff are conscious towards the environment and have characteristics of potential consumers eco. The Group of students has traces of environmental awareness, but are weak eco-friendly consumers. It is evidenced the need to multiply the knowledge about environmental education, mostly with the group formed by students. Provide grants to modify the way of thinking and acting of these individuals is essential in the pursuit of environmental sustainability.

Key words: Environmental Awareness. Ecologically Friendly Consumer. Environmental Education.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental - Grupo Professores e Funcionários.....	35
Tabela 2 - Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental - Grupo Alunos	38
Tabela 3 - Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto – Grupo Professores e Funcionários	40
Tabela 4 - Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto – Grupo Alunos	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Finalidade das questões do questionário aplicado.....	24
Quadro 2 - Alocação de pesos e elaboração do cálculo dos graus de conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto.....	25
Quadro 3 - Grau de Conscientização Ambiental da Comunidade Universitária.....	25
Quadro 4 - Grau do Consumo Ecologicamente Correto da Comunidade Universitária.....	25
Quadro 5 - Alocação de pesos e cálculo do grau de Consciência Ecológica do grupo de professores e funcionários.....	36
Quadro 6 - Grau de Conscientização Ambiental do grupo de professores e funcionários.....	37
Quadro 7 - Alocação de pesos e cálculo do grau de Consciência Ecológica do grupo de alunos.....	38
Quadro 8 - Grau de Conscientização Ambiental do grupo de alunos.....	39
Quadro 9 - Alocação de pesos e cálculo do grau de Consumo Ecologicamente Correto do grupo de professores e funcionários.....	41
Quadro 10 - Grau do Consumo Ecologicamente Correto do grupo de professores e funcionários.....	41
Quadro 11 - Alocação de pesos e cálculo do grau de Consumo Ecologicamente Correto do grupo de alunos.....	43
Quadro 12 - Grau do Consumo Ecologicamente Correto do grupo de alunos.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Escolaridade da Comunidade Universitária.....	27
Gráfico 2 - Renda Mensal da Comunidade Universitária.....	28
Gráfico 3 - Idade da Comunidade Universitária.....	29
Gráfico 4 - Sexo da Comunidade Universitária.....	29
Gráfico 5 - Comparação entre os Critérios de Compra das duas categorias – Parte 1.....	32
Gráfico 6 - Comparação entre os Critérios de Compra das duas categorias – Parte 2.....	32
Gráfico 7 - Comparação entre os Critérios de Compra das duas categorias – Parte 3.....	33

LISTA DE ANEXOS

Anexo A - Instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores.....	51
--	----

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo geral	12
1.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativa	12
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A importância da Educação Ambiental	12
2.2 A Consciência Ambiental da Sociedade de Consumo	15
2.3 Consumidor Ecologicamente Correto	16
2.4 Marketing Verde: o envolvimento das organizações com a questão ambiental	18
2.5 Comportamento de Compra do Consumidor Ecológico	20
2.6 A Comunidade Universitária de Caxias do Sul	21
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	23
3.1 Tipo de pesquisa	23
3.2 Participantes da pesquisa	23
3.3 Local e período	24
3.4 Método de coleta de dados	24
3.5 Análise dos Dados	24
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1 Perfil da Comunidade Universitária de Caxias do Sul	27
4.2 Identificação dos critérios de escolha de compra da Comunidade Universitária	30
4.3 Grau de Conscientização Ambiental da Comunidade Universitária	34
4.3.1 Grau de Consciência Ambiental do Grupo de Professores e Funcionários	35
4.3.2 Grau de Consciência Ambiental do Grupo de Alunos	37
4.4 Consumo Ecologicamente Correto da Comunidade Universitária	39
4.4.1 Consumo Ecologicamente Correto do Grupo de Professores e Funcionários	39
4.4.2 Consumo Ecologicamente Correto do Grupo de Alunos	41
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXOS	51

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Uma das principais reivindicações da sociedade, atualmente, é um planeta limpo, com a flora, a fauna e todos os demais recursos naturais preservados, para que todas as gerações possam ter uma vida saudável e com qualidade. Esse desejo por um planeta sustentável já se tornou uma meta e muitas mudanças são esperadas, principalmente, no comportamento das pessoas e das organizações.

A preservação ambiental tornou-se um assunto bastante discutido em todos os meios de comunicação, organizações, salas de aula e em diversos estudos e fez com que a sociedade se tornasse mais consciente em relação às questões ambientais. O conhecimento a respeito do meio ambiente tornou-se mais acessível e claro.

A preocupação com a natureza fez surgir um novo tipo de consumidor, que vem se tornando cada vez mais bem informado, crítico e seletivo (Barbieri, 2007), distanciando-se do perfil tradicional. Esse novo tipo de consumidor busca reduzir suas aquisições e consumir produtos fabricados por organizações que preservem o meio ambiente em todas as suas atividades.

Segundo Prado *et al.* (2011), nos últimos anos ocorreram mudanças no comportamento de compra dos consumidores. Cientes de suas obrigações com o planeta, as pessoas buscam reduzir atitudes que venham a prejudicar o meio ambiente e cada vez mais procuram novas maneiras de minimizar os impactos à natureza.

Muitas organizações, tão logo visualizaram essa mudança de comportamento, já começaram a se adequar às exigências dos consumidores, minimizando os impactos causados pelas suas atividades ao meio ambiente e reinventando produtos, caracterizados como ecológicos. Essa readequação também depende da identificação do perfil do consumidor de produtos ecologicamente corretos, provocando esforços da área de marketing das empresas.

Segundo Bedante (2004), um indivíduo tem consciência ambiental quando consegue se posicionar frente aos assuntos ambientais de uma maneira a favor ou contra. Portanto, pessoas com um grau de consciência ambiental levam em consideração o impacto ambiental de suas atividades e ações.

O consumo ecológico diz respeito às atitudes que um indivíduo adota para minimizar ou reduzir os impactos ao meio ambiente, como a redução de excessos, o consumo de alimentos sem agrotóxicos, a preferência por produtos fabricados por empresas

preocupadas com a questão ambiental, economia de água e energia, entre outros (ARANCIBIA, 2012).

Assim, os seguintes questionamentos orientam esse estudo: Qual o grau de consciência ambiental e consumo ecológico na Comunidade Universitária de Caxias do Sul? Quais os critérios de compra utilizados pela Comunidade Universitária de Caxias do Sul? Essa comunidade é formada por consumidores ecologicamente corretos?

1.1 Objetivo geral

Analisar o grau de consciência ambiental e consumo ecológico na Comunidade Universitária de Caxias do Sul

1.2 Objetivos específicos

- Identificar o fator determinante na escolha das compras da Comunidade Universitária de Caxias do Sul;
- Apresentar os critérios utilizados na hora da compra pela Comunidade Universitária de Caxias do Sul;
- Analisar o grau de conscientização ecológica da Comunidade Universitária de Caxias do Sul;
- Identificar se a Comunidade Universitária possui consumidores ecologicamente corretos;

1.3 Justificativa

Todos sabem que os recursos naturais, oferecidos pelo meio ambiente, são essenciais à sobrevivência dos seres humanos. Por muitos anos esses recursos foram tratados como fontes inesgotáveis, sendo explorados desmedidamente. A relação até então existente entre homem e

natureza só começou a sofrer mudanças a partir da conscientização dos seres humanos sobre a possibilidade de escassez e destruição dos recursos naturais.

Há alguns anos só havia consumidores preocupados em satisfazer suas necessidades imediatas, sem pensar nas consequências ambientais de suas atitudes. No entanto, esse comportamento vem mudando. Atualmente, existe um novo tipo de consumidor, mais consciente em relação ao meio ambiente e que busca adquirir produtos que possuam em sua essência a preservação dos recursos naturais.

Essa mudança no padrão de consumo dos seres humanos não surgiu ocasionalmente, ela é consequência da conscientização ambiental da sociedade e da ampliação do conhecimento sobre diversos assuntos relacionados à preservação do meio ambiente (BEDANTE, 2004).

O surgimento do consumidor consciente ambientalmente trouxe consigo um novo desafio às organizações: atender a exigência desse novo público, que busca a sustentabilidade do planeta. Devido a isso, muitas empresas modificaram suas estratégias de negócios e inovaram em processos, visando diminuir os impactos ambientais (OTTMAN, 1994).

Sabendo da consciência ambiental hoje existente e das mudanças no comportamento de compra da população, esse estudo pretende verificar o grau de consciência ambiental e consumo ecológico da Comunidade Universitária de Caxias do Sul, procurando entender os determinantes do comportamento de compra da mesma.

Uma comunidade universitária procura reunir pessoas que sempre estão em busca de novos conhecimentos, a fim de fazer a diferença e melhorar o mundo. A vantagem de uma comunidade universitária em relação à sociedade comum é o acesso mais fácil ao conhecimento e também a informações relevantes para a evolução humana. Por isso, pressupõe-se que nesse local possam ser encontrados indivíduos mais conscientes ambientalmente. Esse estudo é relevante ao passo que procura identificar as características de consumo sustentável e suas variáveis neste tipo de comunidade.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância da Educação Ambiental

A Revolução Industrial trouxe, além do progresso, uma transformação na relação do homem com a natureza. Desde então, a exploração dos recursos naturais foi acentuada e incentivada para fomentar a economia.

Segundo Tozoni-Reis (2004), foi apenas na década de 60 que começaram as preocupações com a preservação ambiental, porém, o marco histórico para os ambientalistas foi o ano 1972, quando as discussões sobre essa temática deram origem à Primeira Conferência Mundial do Meio Ambiente Humano. Realizada em Estocolmo (Suécia) e convocada pela Organização das Nações Unidas (ONU), essa conferência apontou como solução para os problemas ambientais a educação da população.

A educação é essencial na vida do ser humano. Ela proporciona aprendizado e traz grandes mudanças para a sociedade, além de formar um cidadão com opinião própria e capacidade de análise.

Para Toaldo e Meyne (2013), pessoas com grau de escolaridade elevado compõem uma sociedade mais participativa, pois exercem seus direitos de forma consciente.

Uma educação completa deve incluir em seus componentes curriculares a Educação Ambiental, pois esta procura despertar a consciência ecológica na sociedade, visando à preservação e à conservação da natureza (LANFREDI, 2002).

Educação Ambiental é um elemento de transformação social inspirado no diálogo, no exercício da cidadania, no fortalecimento dos sujeitos, na superação das formas de dominação capitalistas e na compreensão do mundo em sua complexidade da vida, em sua totalidade (LOUREIRO, 2004, p. 23-24).

Segundo Filvock e Teixeira (2006, p. 734), o papel da Educação Ambiental consiste em “redefinir os valores, a moral e os comportamentos dos indivíduos em relação à natureza para que estes não a degradem”.

A Educação Ambiental, por meio de suas ações, faz com que aconteçam mudanças no padrão de consumo vigente e no estilo de vida da população. Multiplicar conhecimentos a respeito do meio ambiente é imprescindível e fundamental para o desenvolvimento da sociedade e a Educação Ambiental é a responsável por essa tarefa.

Segundo Reigota (2011), o consumo excessivo e o desperdício podem ser citados como os principais fatores que impulsionam a degradação ambiental. Assim, entre outros objetivos, a Educação Ambiental objetiva formar cidadãos conscientes em relação à preservação do planeta.

A conscientização da sociedade em relação ao consumismo é um desafio para a Educação Ambiental. É por meio dela que a sociedade passa a conhecer os problemas relacionados ao meio ambiente e como estes podem ser evitados ou minimizados.

Atualmente, muitas pessoas consomem apenas o essencial, reciclam, reutilizam, economizam água e energia e exigem que os produtos comprados não irão causar prejuízos ao meio ambiente. Todos esses exemplos só se tornaram realidade devido à ação da Educação Ambiental, pois é a partir do conhecimento que o mundo é transformado.

2.2 A Consciência Ambiental da Sociedade de Consumo

A cada dia surgem novos produtos que “alimentam” o consumismo humano. A produção aumenta e o consumo segue o mesmo ritmo. A lista de compras é extensa e o resultado dessa corrida em direção ao consumo são os problemas ambientais.

A Sociedade de Consumo surgiu com o advento da Revolução Industrial que disponibilizou ao mercado uma variedade de bens e serviços, nunca antes vistos. Desde então, começou uma intensa campanha de incentivo ao consumo, como solução para o desenvolvimento econômico (Costa, 2011). Segundo Rosseti e Filho (2010), todos os setores da economia vinculam o consumo de bens e serviços à geração de emprego e renda, descartando as implicações do consumismo sobre o meio ambiente.

De acordo com Gomes (2006), a população sempre viu com bons olhos a expansão dos processos produtivos, ao passo que o progresso econômico sempre foi tratado como objetivo primordial.

Entretanto, esse tradicional modelo de desenvolvimento vem sendo duramente criticado por movimentos ambientalistas e pela sociedade em geral. A população começou a repensar seu comportamento em relação ao meio ambiente quando percebeu que os padrões de consumo utilizados não são suportados eternamente pelo planeta e que os recursos naturais são finitos.

Segundo o Manual de Consumo Sustentável elaborado pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) e pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), publicado em 2005, o consumo envolve um conjunto de valores pessoais e é por meio dele que o indivíduo se considera inserido na sociedade. Assim, o ato de consumir é uma atividade complexa que envolve a tomada de decisões políticas e morais todos os dias. De acordo com o citado, as aquisições são resultado da forma de como se vê o mundo. Portanto, o consumo está relacionado com valores éticos, escolhas políticas e visões sobre a natureza (MMA, 2005).

O consumo sustentável compreende a fabricação de produtos com menos recursos naturais, que possam ser reaproveitados ou reciclados, além de oferecer emprego digno aos produtores. Consumir de maneira sustentável é identificar as consequências ambientais e sociais que as escolhas possam provocar (MMA, 2013).

Scarpinelli e Ragassi (2003) afirmam que a preocupação da sociedade com o meio ambiente se deu, principalmente, devido ao aumento dos problemas ecológicos, à degradação do meio ambiente, ao capitalismo das empresas e também à disseminação da educação ambiental, que procura a conscientização das pessoas em relação às questões ambientais.

2.3 Consumidor Ecologicamente Correto

O consumidor ecologicamente correto procura sempre avaliar as consequências que uma compra pode causar ao meio ambiente. Por isso, esse tipo de consumidor faz um planejamento antes de adquirir algo. O mercado já disponibiliza para esse tipo de consumidor frutas e verduras sem agrotóxicos, detergentes biodegradáveis, desodorantes que não utilizam aerossol com gás CFC, entre outros (REVISTA VEJA, 2002).

Um estudo publicado pelo MMA em parceria com o IDEC em 2002 (MMA, 2002) listou os comportamentos do consumidor ecologicamente correto:

- Usa alimentos sem agrotóxicos e procura aproveitá-los da raiz à semente, se possível;
- Combate o desperdício de água e de energia elétrica, em casa e no trabalho;
- Separa o lixo para que seja reciclado;
- Evita produtos que apresentem várias camadas de embalagem;
- Tem ideias para mudar a prática de empresas que não adotam princípios ecológicos;
- Deixa o carro na garagem sempre que tem alternativa viável de transporte;

- Tem cuidados extras com lixo especial, como lâmpadas, pilhas, baterias, medicamentos e resíduos tóxicos;
- Incentiva amigos, parentes e vizinhos a praticar os nove comportamentos anteriores.

O rompimento da sociedade com o padrão de consumo tradicional deu espaço para o surgimento do consumidor consciente. O Instituto Akatu (2010) classifica o consumidor consciente como aquele que concilia a sua satisfação pessoal com a sustentabilidade do planeta. De acordo com Gomes (2011), esse tipo de consumidor tem consciência de que seus atos de consumo irão trazer consequências para todos e não apenas para si próprio.

Segundo o MMA (2005), o consumidor ecológico é preocupado com os aspectos sociais e ambientais derivados de seu ato de consumo. Assim, a busca pela difusão do consumo consciente começa de pequenos gestos, fundamentais para a preservação ambiental.

O consumidor ecológico busca consumir produtos que em sua essência não causam prejuízos ao meio ambiente. Segundo Kotler e Armstrong (2008), produto é tudo o que é oferecido pelas empresas no mercado consumidor, com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas. Ele vai além de um objeto físico, é o conjunto de benefícios oferecidos aos compradores.

Já produto ecologicamente correto ou “verde” é aquele que se diferencia dos demais por causar menos prejuízos ao meio ambiente. Nesse tipo de produto, todas as etapas de sua cadeia produtiva são levadas em consideração, como a escolha da matéria prima utilizada, o processo de fabricação, seu uso e descarte, e é claro, sua reutilização e reciclagem (OTMAN, 1994).

Segundo Lages e Neto (2001), os produtos verdes são aqueles que vieram para atender os consumidores conscientes da importância da preservação ambiental. Assim, esses produtos objetivam não agredir o meio ambiente nem à saúde humana.

Na visão de Motta (2006), os produtos ecologicamente corretos podem ser caracterizados pelos seguintes atributos:

- fabricado com matérias-primas renováveis, inclusive embalagem;
- fabricado com matérias-primas recicláveis, inclusive embalagem;
- fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e/ou materiais;
- fabricado com matérias primas que conservam recursos naturais no processo de extração;
- fabricado com a máxima extração energética e de utilização de água;
- fabricado com o despejo mínimo de efluentes e resíduos;
- envasado em embalagens mais leves;
- envasado em embalagens mais volumosas;

- concentrado;
- mais durável;
- presta-se a múltiplos propósitos;
- é mais facilmente consertado;
- tem maior eficiência energética quando utilizado;
- conserva recursos naturais quando utilizado;
- é reciclável;
- é reutilizável;
- pode ser refabricado;
- é biodegradável;
- é substituído por refil;

2.4 Marketing Verde: o envolvimento das organizações com a questão ambiental

Uma das principais reivindicações da sociedade contemporânea é que as organizações preservem o meio ambiente em suas atividades, ou seja, que seus processos de fabricação de produtos ou comercialização de serviços minimizem ou não causem prejuízos ao meio ambiente.

Com essa mudança de pensamento da sociedade muitas empresas iniciaram uma transformação em seus processos e assumiram a responsabilidade de não causar danos à natureza, promovendo a sustentabilidade do planeta. Vislumbrando esse cenário, organizações que buscam a prevenção desenvolvem o Marketing Verde, que segundo Goes e Francisco (2011, p. 9), é definido como “o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, melhor controle da poluição e utilização mais eficiente da energia em suas operações”.

O conceito de Marketing Verde começou a ser discutido nos anos 60, mas foi apenas no final da década de 80 e início dos anos 90 que ele ganhou força e adeptos (MAKOWER, 1993). Em 1974, a *American Marketing Association* definiu o marketing verde como o estudo de aspectos positivos e negativos sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas (KINNEAR, 1973).

Peattie (1995) afirma que Marketing Verde é um processo que procura satisfazer os consumidores que buscam a preservação do meio ambiente, prevendo e antecipando os

desejos do público alvo. Já Polonski (1994) caracteriza Marketing Verde como toda atividade que não cause ou minimize impactos ao meio ambiente e ainda satisfaça as necessidades das pessoas, salientando o lado humano do marketing.

Peattie e Charter (2003) sustentam que o sucesso do Marketing Verde é idealizado quando ocorre a união dos quatro P's do marketing (preço, praça, produto e promoção) com quatro "S": Satisfação do consumidor, Segurança dos produtos e produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; Aceitação Social dos produtos, da produção e das atividades da empresa e Sustentabilidade dos produtos.

Uma pesquisa realizada por Vandermerwe e Oliffs (1990) com multinacionais europeias, apontou que 92% das organizações estudadas modificaram seus produtos e incluíram conceitos ecológicos, visando uma nova inserção no mercado.

Como alicerce das ações desenvolvidas pelo Marketing Verde nas organizações, tem-se a Gestão Ambiental, que é predominante em empresas que procuram aprimorar seus processos em busca da sustentabilidade do planeta. Tão importante quanto qualquer outra área da organização, a Gestão Ambiental é um diferencial que se reflete no mercado.

Zasso (2009) afirma que a Gestão Ambiental busca conciliar a exploração dos recursos naturais e o meio ambiente, e tem como objetivo a constante redução dos processos que causam impactos negativos ao ambiente. A Gestão Ambiental, sobretudo, busca a sobrevivência do planeta, evitando desperdícios que tem como consequência poluição e também custos para as empresas.

Segundo Cabezas (2010), as organizações propensas a problemas ambientais devem ter uma gestão e um planejamento ambiental de sua região, visando o desenvolvimento sustentável, sempre focando em projetos que reduzam os prejuízos ao meio ambiente em todas as etapas da produção e também no tratamento final com os clientes.

Organizações que fazem investimentos em processos e novas tecnologias que minimizem os impactos ambientais vêm ganhando destaque no mercado e a cada dia conquistam novos consumidores, que aceitam pagar um pouco a mais por um produto amigável. O perfil do consumidor mudou e junto com essa transformação surgem empresas interessadas em ingressar no "mercado verde".

O Marketing Verde possui outras denominações como Marketing Ambiental, Ecologicamente Correto ou Ecomarketing, mas todas as formas reportam a um mesmo objetivo: incorporar a preocupação ambiental em todas as atividades desenvolvidas pelo marketing, a fim de atender a demanda de produtos ecologicamente corretos (PRADO *et al.*, 2011).

2.5 Comportamento de Compra do Consumidor Ecológico

Uma das tarefas mais difíceis para as organizações é entender os motivos que levam os consumidores a comprar determinado produto ou serviço. Diversos estudos são realizados, porém, entender o comportamento humano é algo extremamente complexo, que leva em conta muitas variáveis.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o comportamento de compra do consumidor diz respeito à escolha dos consumidores finais (indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal). Essas pessoas constituem o mercado consumidor.

As opções disponíveis de produtos e serviços são diversas e a cada dia aumentam mais. O consumidor já não é mais fiel a uma marca ou a algum produto. A decisão final de um indivíduo na hora da compra leva em consideração diversos fatores como características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

A diversidade de opções de compras no mercado é grande e os produtos ecológicos cada vez mais buscam o seu espaço. Esses produtos unem o atendimento às necessidades e os desejos de seu público com a redução dos impactos sobre pessoas e meio ambiente (OTTMAN, 1994). Ainda segundo o autor, empresas que optam por produtos ecológicos aumentam a sua competitividade e são bem vistas pelos seus consumidores.

Na visão de Kotler (2000), as gerações futuras serão as mais prejudicadas pelo comportamento humano na atualidade. O consumo se não associado a um comportamento ambientalmente correto irá causar ônus econômico e social intolerável para as próximas gerações.

Segundo Afonso (2010), o consumidor realiza uma análise das consequências ambientais e das consequências individuais antes de realizar determinada compra. Muitas vezes, os benefícios que a compra irá proporcionar são priorizados e os prejuízos ambientais “esquecidos”, isso porque as consequências individuais têm um forte poder de persuasão nas pessoas. Portanto, o comportamento ambientalmente correto não depende apenas do grau de conscientização ecológica das pessoas e sim de uma série de fatores a serem considerados.

Chan (2001) realizou uma pesquisa com consumidores chineses para identificar os determinantes de compra de produtos ecologicamente corretos. Com esse estudo ele concluiu que consumidores que possuem conhecimento sobre o meio ambiente nem sempre compram produtos verdes. Portanto, a consciência ambiental nem sempre é determinante da compra de um produto ecologicamente correto.

Os consumidores sabem que são as suas escolhas que determinam a permanência, ou não, das empresas no mercado. Entretanto, priorizar o consumo ecológico é uma estratégia para minimizar os impactos ao meio ambiente. Mas, em um planeta em que muitas pessoas passam fome e a produção de alimentos precisa aumentar, é difícil colocar o consumo consciente em primeiro lugar.

2.6 A Comunidade Universitária de Caxias do Sul

A Universidade de Caxias do Sul (UCS) é uma instituição de ensino superior, de caráter comunitário e regional, com atuação direta na região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. Foi fundada em 10 de fevereiro de 1967 por meio de reivindicações da comunidade e pela necessidade regional. Com sede localizada no município de Caxias do Sul, a UCS mantém unidades em nove cidades, atingindo uma população de mais de 1 milhão de habitantes (UCS, 2013).

Atualmente, a UCS é constituída por 80 cursos de Graduação; 13 programas de Pós-Graduação Stricto Sensu com 14 mestrados e 4 doutorados; 70 cursos de Especialização, 37 mil estudantes matriculados na graduação, pós graduação, extensão, ensino médio e técnico; 1,1 mil professores titulados (85% com título de mestre e doutor); 800 laboratórios para todas as áreas de ensino; 500 salas de aula; 20 núcleos de pesquisa; 18 núcleos de Inovação e Desenvolvimento; 103 grupo de pesquisa cadastrados no CNPq; 250 bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica; 53 registros de patentes no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e 12 bibliotecas que juntas somam mais de 1 milhão de exemplares e um acervo eletrônico com mais de 6 mil livros-texto (UCS, 2013).

Visão da UCS: *“Ser indispensável para o desenvolvimento sustentado no conhecimento”* (UCS, 2013, s/n).

Missão da UCS: *“Produzir, sistematizar e socializar o conhecimento com qualidade e relevância para o desenvolvimento sustentável”* (UCS, 2013, s/n).

Princípios da UCS: *“Respeito à pessoa - a pessoa será sempre valorizada e respeitada como indivíduo e cidadão”; “Responsabilidade Social - o bem comum será o critério norteador das ações da Universidade; “Qualificação Institucional – a UCS buscará de modo permanente a qualificação de seu quadro de pessoal, da sua estrutura, de seus processos organizacionais e de seus programas e ações”; “Prevalência do Interesse Institucional – os*

interesses institucionais deverão sobrepor-se aos particulares, assegurada a convivência na diversidade”; “Inovação – a busca da inovação científica, tecnológica e cultural deverá nortear as ações da Instituição”; “Inserção Local e Global – a Universidade buscará a inserção simultânea nos planos local, regional, nacional e internacional”; “Gestão Democrática – a Universidade promoverá a vivência democrática, buscando a participação da comunidade acadêmica nos processos de planejamento e gestão”; “Compromisso com o meio ambiente – a Universidade deverá promover a participação de ações que contribuam para o desenvolvimento sustentável, com o objetivo precípua de preservação da vida”; “Autonomia – a Universidade preservará a necessária autonomia didático-científica, administrativa, disciplinar e de gestão financeira e patrimonial, para assegurar o cumprimento de sua missão” e “Sustentabilidade – a Universidade buscará sustentabilidade econômica, social e ambiental, por meio de uma gestão eficiente e eficaz” (UCS, 2013, s/n).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Para alcançar os objetivos dessa pesquisa, tomou-se como metodologia central um estudo de caso. De acordo com Gil (2008), o estudo de caso permite preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever o contexto em que está sendo feita determinada pesquisa; formular hipóteses ou teorias e explorar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de caráter exploratório e descritivo. Segundo Mynaio (2008), a pesquisa quantitativa busca averiguar opiniões e atitudes dos entrevistados porque utiliza instrumentos padronizados (questionários).

Os estudos exploratórios têm como principal finalidade desenvolver, explicar e modificar conceitos e ideias de problemas mais precisos. Uma pesquisa exploratória busca familiarizar o autor com o problema de pesquisa, a fim de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição de uma população ou estabelecimento de relação entre as variáveis (GIL, 2008).

Como os objetivos da pesquisa foram revelados aos respondentes, foi utilizada a abordagem direta. Segundo Malhotra (2001), abordagem direta é aquela em que os objetivos do estudo ou são revelados aos respondentes da pesquisa ou são óbvios pela sua natureza.

3.2 Participantes da pesquisa

O público alvo foi formado por 60 pessoas da Comunidade Universitária de Caxias do Sul, divididas em dois grupos: grupo de alunos e grupo de professores e funcionários. A quantidade de respondentes no grupo dos alunos foi de 51 pessoas e do grupo dos professores e funcionários foi de 9 pessoas.

3.3 Local e período

Os questionários foram aplicados ao público alvo no mês de setembro de 2013 nas dependências da Universidade de Caxias do Sul.

3.4 Método de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário, que segundo Gil (2008) é definido “como a técnica de investigação formada por questões apresentadas por escrito às pessoas, objetivando a descoberta de opiniões, atitudes, situações vivenciadas, etc.”

O questionário utilizado na pesquisa (anexo A) é de autoria de Bertolini & Possamai (2005), em um estudo intitulado “Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores”.

Fundamentado em levantamentos bibliográficos sobre conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto, o questionário é composto por 21 questões: 20 fechadas e uma aberta, conforme especificação no quadro 1.

PERGUNTAS	FINALIDADE DAS QUESTÕES
1	Identificar critério de escolha de compra
2 a 9	Identificar conscientização ecológica dos entrevistados
10 a 17	Identificar consumidor ecologicamente correto
18 a 21	Informações sobre o perfil dos entrevistados

Quadro 1 - Finalidade das questões do questionário aplicado
Fonte: Bertolini & Possamai (2005)

3.5 Análise dos Dados

As questões fechadas (2 a 17) compreendem 4 alternativas de respostas. Para cada alternativa foi atribuído um peso: A=4; B=3; C=2; D=1. Os dados foram tabulados por

resposta, multiplicando-se o número de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pesos (b). Após, os resultados (c) foram somados e divididos pela quantidade de questões respondidas (d), obtendo-se uma média, conforme a Quadro 2.

(A) N.º respostas	(B) Pontuação	(AxB) Resultado
A	4	
B	3	
C	2	
D	1	
(c) Soma dos resultados		
(d) Número de questões		
Resultado: e = c/d		

Quadro 2 - Alocação de pesos e elaboração do cálculo dos graus de conscientização ecológica e de consumo ecologicamente correto

Fonte: Bertolini & Possamai (2005)

A partir da média encontrada também foi calculado o desvio padrão, que segundo Wolffenbuttel (2006) é um parâmetro que indica o grau de variação de um conjunto de elementos.

Assim, depois de elaborados os cálculos para definir o resultado, o grupo de questões 2 a 9 foi classificado de acordo com o Quadro 3 e o grupo de questões 10 a 17 foi classificado de acordo com o Quadro 4.

Classificação do consumidor	Pontuação
Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
Potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Poucos traços de consciência ambiental	2,5 a 1,5
Não possui consciência ambiental	1,5 a 1

Quadro 3 - Grau de Conscientização Ambiental da Comunidade Universitária

Fonte: Bertolini & Possamai (2005)

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

Quadro 4 - Grau do Consumo Ecologicamente Correto da Comunidade Universitária

Fonte: Bertolini & Possamai (2005)

A questão 1 foi analisada por meio da soma dos pesos descritos por cada entrevistado nos atributos caracterizados, identificando os critérios com maior pontuação. Já as questões 18 a 21 foram tabuladas objetivando descrever o perfil dos entrevistados e da comunidade acadêmica.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da Comunidade Universitária de Caxias do Sul

Para a realização desta pesquisa foram entrevistadas 60 pessoas da Comunidade Universitária de Caxias do Sul, entre professores, funcionários e alunos. Os entrevistados foram divididos em duas categorias, a de alunos e a de professores e funcionários, que foram agrupados na mesma categoria para facilitar a análise dos dados. O grupo de alunos foi formado por 51 entrevistados e o grupo de professores e funcionários por 9 respondentes.

Para melhor caracterizar os entrevistados, iniciou-se a análise dos resultados a partir das questões 18 a 21, sendo assim possível mapear o perfil dos entrevistados, o que colabora, principalmente, para identificar qual é o tipo de potencial consumidor de produtos ecologicamente corretos.

A questão 18 buscou identificar o nível de escolaridade dos entrevistados (gráfico 1). No grupo de professores e funcionários, 55,56% possuem nível superior (graduação) e 44,44% pós-graduação (mestrado-doutorado), ao passo que no grupo dos alunos, todos (100%), estão cursando o nível superior (graduação). Tais resultados eram esperados devido à natureza da comunidade onde foi aplicada a pesquisa.

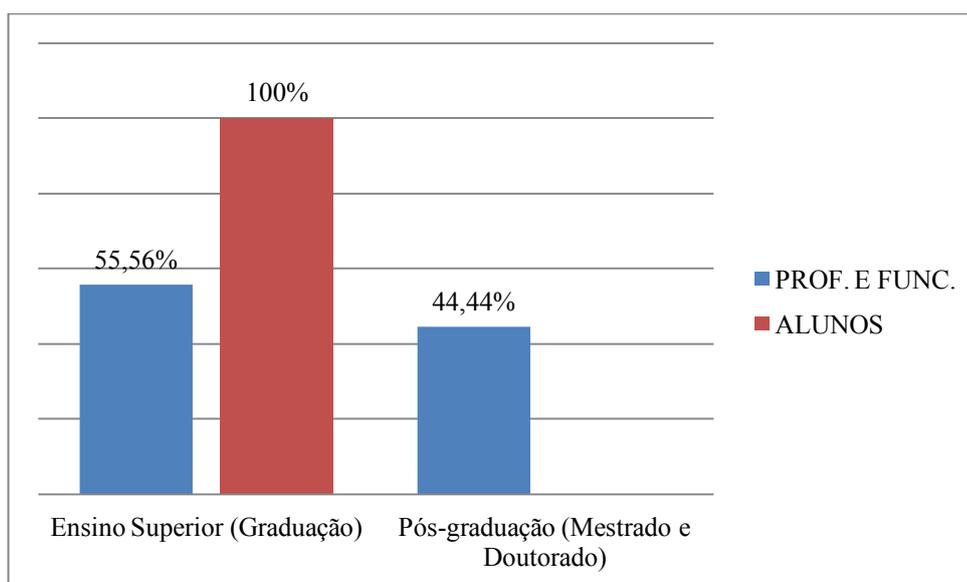


Gráfico 1 – Escolaridade da Comunidade Universitária

A renda mensal, em salários mínimos, dos participantes foi abordada na questão 19. No grupo de professores e funcionários, 55,56% recebem mais de um a cinco salários mínimos e 44,44% ganham mais de cinco a dez salários mínimos. Já no grupo dos alunos, a maioria recebe mais de um a cinco salários mínimos (62,75%) e 29,41% dos entrevistados desse grupo ganham mais de cinco a dez salários mínimos, conforme gráfico 2.

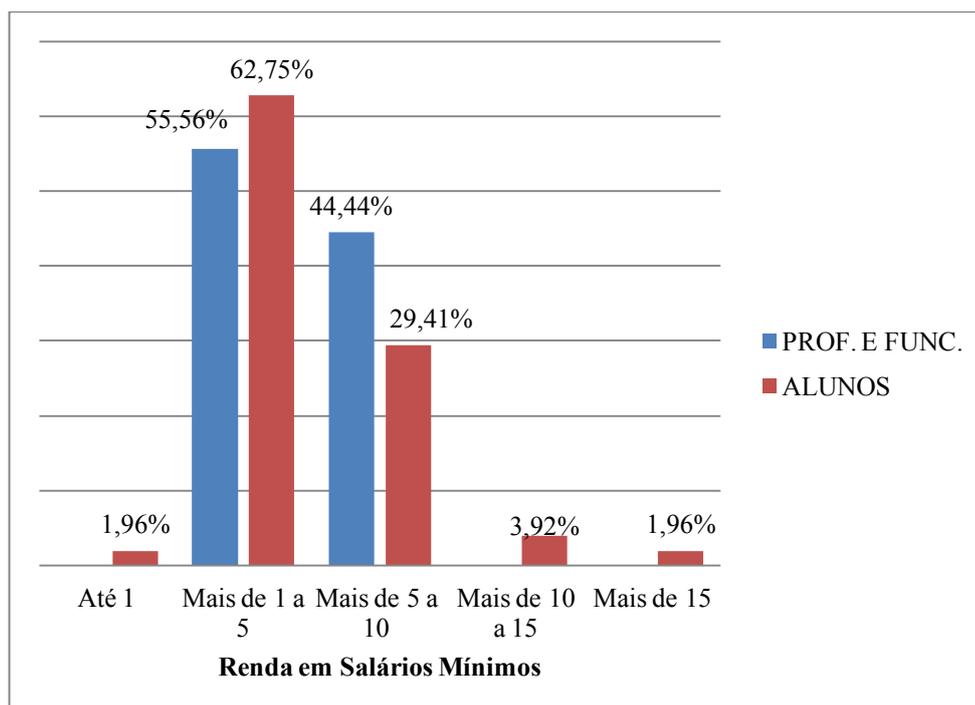


Gráfico 2 – Renda mensal da Comunidade Universitária.

A questão número 20 apresentou a faixa etária dos entrevistados, conforme dados no gráfico 3. A idade entre 25 a 34 anos é a predominante no grupo dos professores e funcionários, com 66,67%, seguida por 22,22% de participantes de 35 a 49 anos e 11,11% de mais de 50 anos. Ao contrário do grupo anterior, a maioria dos participantes do grupo dos alunos, 60,78%, tem idade até 24 anos e 27,46% dessa categoria têm idades entre 25 a 34 anos, 9,80% entre 35 a 49 anos e 1,96% mais de 50 anos. Assim, o grupo de alunos tem em sua maioria pessoas mais jovens que o grupo de professores e funcionários.

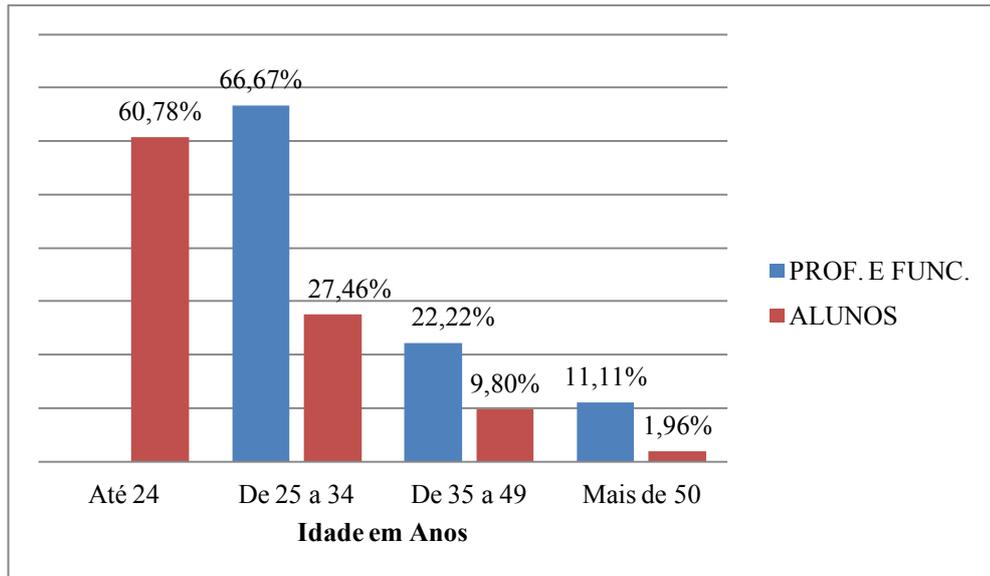


Gráfico 3 – Idade da Comunidade Universitária.

Por meio da questão 21, foi possível identificar o sexo dos entrevistados. O grupo dos professores e funcionários foi formado por 66,67% de mulheres e 33,33% de homens. Já no grupo dos alunos, 56,86% eram do sexo feminino e 43,14% do sexo masculino, conforme gráfico 4. Em ambos os grupos, o sexo predominante foi o feminino.

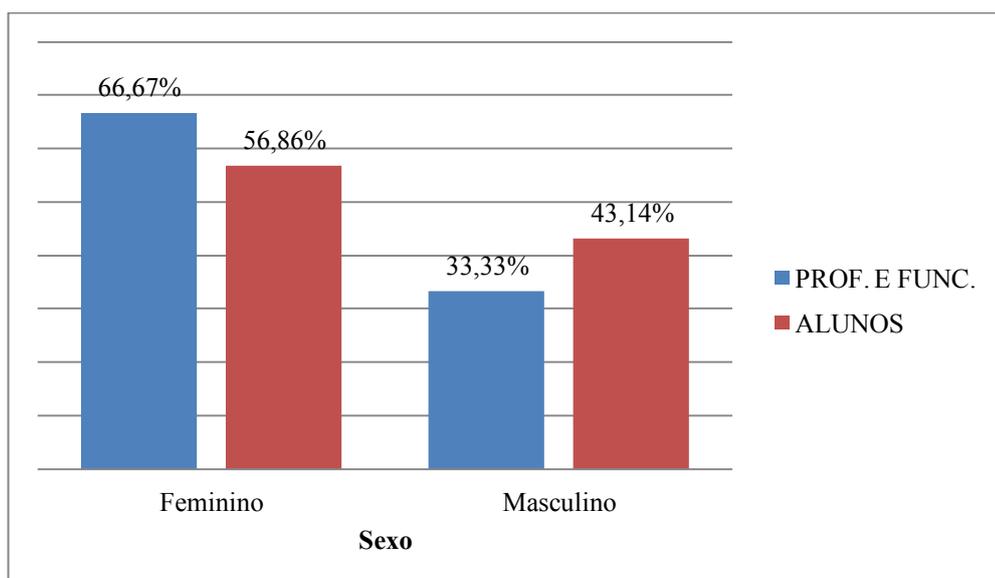


Gráfico 4 – Sexo da Comunidade Universitária.

4.2 Identificação dos critérios de escolha de compra da Comunidade Universitária

A questão número 1 buscou identificar os critérios levados em consideração pelos entrevistados no momento de suas compras. Para tanto, foi solicitado que cada um descrevesse 10 critérios e pontuasse de 0 a 10, quanto mais próximo a 10, maior a relevância.

No grupo dos professores e funcionários, formado por 9 pessoas, apenas um respondente completou o quadro com os 10 critérios, representando 11,11%. A maioria, 66,67%, citou cinco características utilizadas no momento das compras. Os dois questionários restantes foram respondidos com 6 e 3 critérios, representando, respectivamente, 11,11% cada um. Verifica-se, assim, que é pequeno o percentual de entrevistados que completou o quadro e que a maioria descreveu apenas a metade das características. A partir dessas informações conclui-se que esse grupo não é muito seletivo em suas compras, levando poucos critérios em consideração.

Ainda em relação a esse grupo, foram identificados 13 critérios de compra e a pontuação ficou distribuída entre 304 pontos. As características com maior pontuação foram Qualidade, Preço e Durabilidade, cada uma somando 73, 63 e 47 pontos, respectivamente.

Em seguida aparecem os seguintes critérios: Marketing: 33 pontos; Sustentabilidade: 28 pontos; Marca: 16 pontos; Embalagem: 15 pontos; Tempo no Mercado: 11 pontos; Confiabilidade: 9 pontos; Necessidade: 5 pontos; Prazo de Entrega: 2 pontos; Validade: 1 ponto e Inovação: 1 ponto.

Já no grupo de alunos, formado por 51 pessoas, a maioria, 33,33%, descreveu 3 critérios utilizados na escolha das compras e 3,92% dos respondentes citaram os 10 critérios solicitados, seguido por 17,65%: 4 critérios, 15,69%: 5 critérios, 13,73%: 2 critérios, 5,88%: 8 critérios, 5,88%: 6 critérios e 3,92%: 7 critérios. Nesse grupo também se constata que o percentual de entrevistados que completou o quadro com as 10 características é pequeno e a maioria não citou nem a metade dos critérios de compra, ou seja, o grupo dos alunos também faz compras sem se basear em muitos critérios.

No grupo analisado, foram identificados 9 critérios de compra e a pontuação ficou distribuída entre 1.233 pontos. As características mais pontuadas foram Preço, Qualidade, Marca e Marketing, cada uma somando 324, 315, 119 e 108 pontos, respectivamente.

Após aparecem os demais critérios citados: Embalagem: 94 pontos; Durabilidade: 74 pontos; Utilidade: 73 pontos; Necessidade: 64 pontos e Sustentabilidade: 62 pontos.

A quantidade de pontos que cada item citado recebeu foi somada e dividida pela quantidade de entrevistados. Ordenaram-se, então, os critérios com maior pontuação para identificar o que a Comunidade Universitária leva em consideração como fator decisivo no momento da compra, em uma escala de 0 a 10.

No grupo de professores e funcionários, o atributo com maior representatividade na hora da compra é Qualidade, com 81,10% de preferência. O conceito de qualidade dos produtos é complexo e têm várias dimensões, como desempenho, detalhes, atendimento, aparência, etc., o que necessita de uma pesquisa mais aprofundada. No grupo dos alunos, esse critério ficou em segundo lugar na escolha dos entrevistados, representando 61,80% da preferência do grupo.

O critério Preço foi o primeiro colocado no grupo dos alunos, com 63,50% de preferência e o segundo colocado no grupo dos professores e funcionários, representando 70%. Esses percentuais revelam a extrema importância do fator Preço no momento da escolha das compras. Assim, o grupo dos professores e funcionários busca, em primeiro lugar, a qualidade dos produtos ofertados e o grupo dos alunos leva em conta, principalmente, o preço.

Outro critério que se apresentou como decisivo para os professores e funcionários foi a Durabilidade dos produtos, com 52,20%, ao contrário do grupo dos alunos, em que a Durabilidade só teve 14,50% de relevância. Assim, no grupo dos professores e funcionários, três características apresentaram representatividade: Qualidade, Preço e Durabilidade. Já no grupo dos alunos, dois critérios tiveram destaque: Preço e Qualidade.

Esses resultados são apresentados nos gráficos 5, 6 e 7, separados em Parte 1, Parte 2 e Parte 3, para uma melhor visualização do leitor.

O mesmo questionário utilizado nessa pesquisa também foi aplicado por Alves (2011), em um supermercado e em um condomínio da cidade de São Leopoldo, RS, e por Jesus *et al.* (2012) em universitários da Universidade Federal do Amazonas. No estudo de Alves, o Preço foi o critério com maior representatividade entre os entrevistados do condomínio e também do supermercado. A Qualidade ficou em segundo lugar no condomínio, porém não teve tanta representatividade nos entrevistados do supermercado. Já no estudo de Jesus *et al.*, o Preço e a Qualidade tiveram a mesma representatividade no grupo pesquisado. Portanto, nesses estudos, semelhantemente aos resultados encontrados na Comunidade Universitária de Caxias do Sul, os principais critérios considerados decisivos no momento da compra foram Preço e Qualidade, em relação a outros fatores.

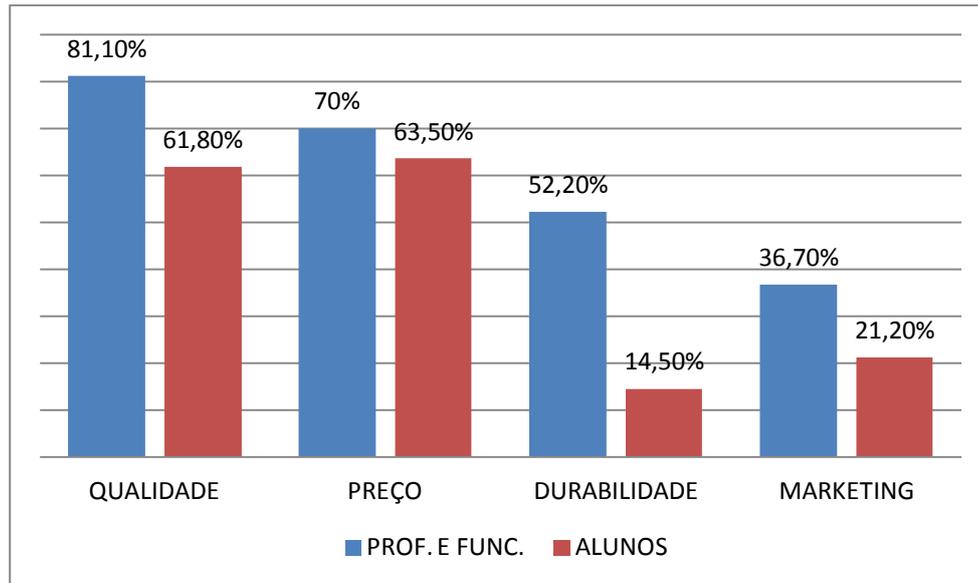


Gráfico 5 – Comparação entre os Critérios de Compra das duas categorias, parte 1.

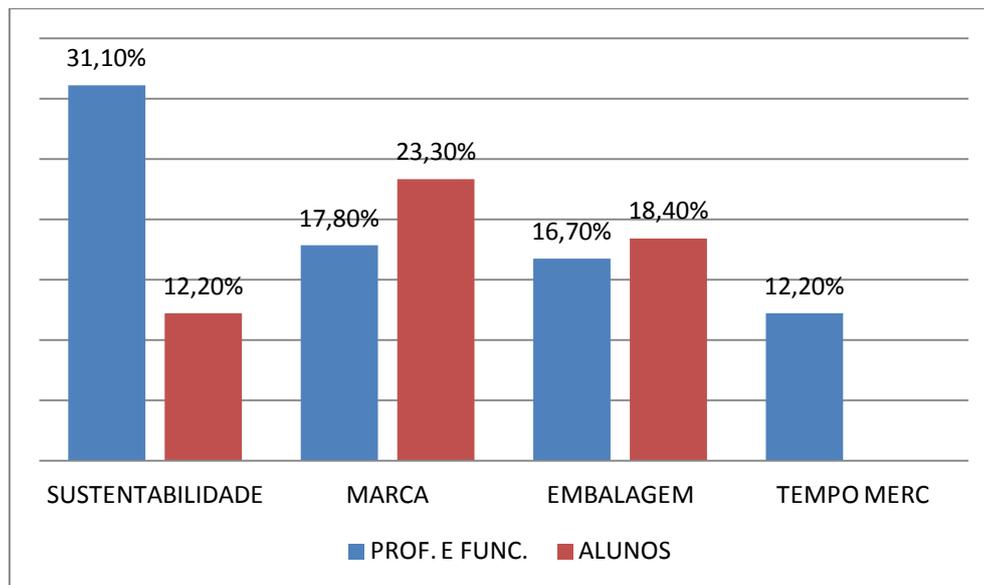


Gráfico 6 – Comparação entre os Critérios de Compra das duas categorias, parte 2.

Os critérios Marketing e Marca, citados com pouca representatividade pelas duas categorias, mostram que os grupos são influenciados psicológica e visualmente no momento da compra. As organizações investem pesado na divulgação dos seus produtos com artifícios

como artistas, mulheres bonitas e brindes, tudo para que o consumidor reconheça a marca e compre o produto.

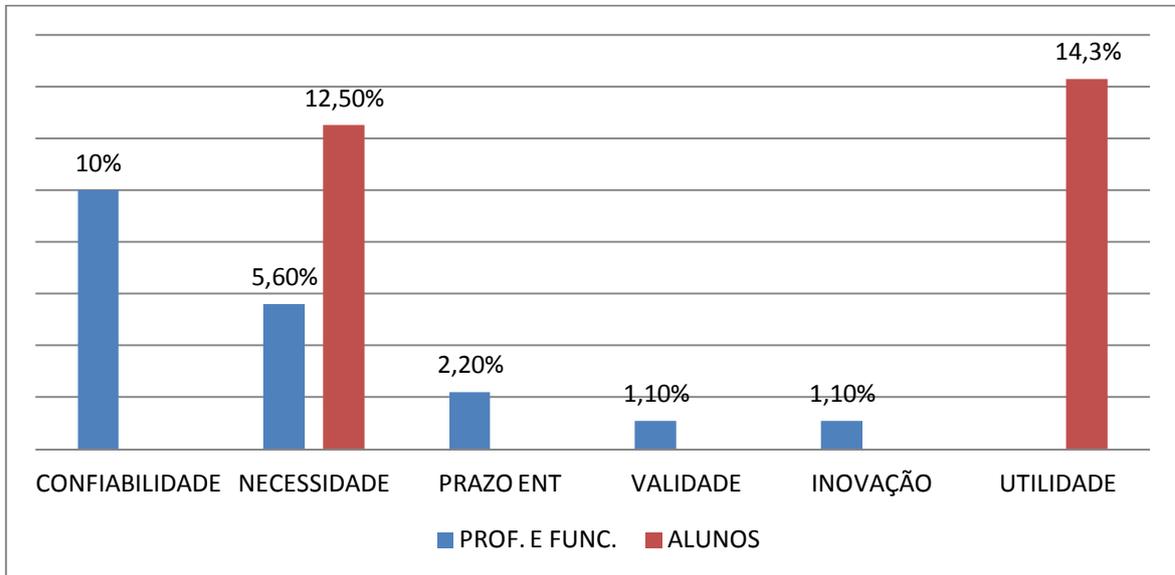


Gráfico 7 – Comparação entre os Critérios de Compra das duas categorias, parte 3.

Outros critérios em comum nos dois grupos também com baixa representatividade foram Embalagem e Necessidade. O critério Embalagem pode ter sido descrito em função dos entrevistados valorizarem produtos com embalagens biodegradáveis ou apenas no sentido de ser uma embalagem bonita, que chame a atenção e resulte na compra. Já em relação à Necessidade, é visível que esse critério tem pouca interferência na escolha das compras. Não importa se o indivíduo irá utilizar ou não, outros fatores se sobrepõem à necessidade, surge então o consumismo.

Embora não sendo fatores decisivos, só o grupo dos professores e funcionários destacou as características Tempo no Mercado, Confiabilidade, Prazo de Entrega, Validade e Inovação. Os critérios Tempo no Mercado, Confiabilidade e Prazo de Entrega estão intimamente ligados às experiências dos consumidores. Segundo Assael (1992), se o consumidor tiver uma experiência positiva com determinado produto, na próxima compra esse produto estará mais propenso a ser comprado novamente.

Assim, os critérios Tempo no Mercado, Confiabilidade e Prazo de Entrega estão intimamente ligados com situações já vivenciadas pelo grupo de professores e funcionários,

por isso são levados em consideração na hora da compra. O grupo de alunos, pelo fato de ter sido formado principalmente por pessoas mais jovens que o grupo dos professores e funcionários, ainda não deve ter tido experiências a ponto de utilizar essas situações como fatores decisivos na hora da compra.

Interessante destacar a citação do critério Validade pelos professores e funcionários. Atualmente, muitas famílias fazem suas refeições fora de casa e os alimentos acabam ficando guardados. Daí a necessidade de programação e atenção no momento das compras, verificando prazos para não desperdiçar e jogar alimentos fora. O grupo dos alunos não citou essa característica, talvez porque muitos não sejam os responsáveis pelas compras da casa. É um ponto a favor do grupo de professores e funcionários, apesar do pequeno percentual de importância em relação ao grupo.

Sem muita relevância, o grupo de professores e funcionários também valoriza a Inovação em suas aquisições. A inovação pode ser em processos de fabricação, embalagens, fórmulas e também design de produtos. Isso revela a intenção de professores e funcionários em sempre querer produtos que passem por processos de transformação e que buscam constatar evolução.

O critério Utilidade somente foi destacado pelos alunos, ainda que com pouca representatividade, 14,50%. A utilidade revela que os alunos esperam benefícios ao adquirir algum produto, que ele seja funcional, um ponto positivo, pois só adquirem produtos que vão ser usados. Já professores e funcionários não levam em conta esse atributo. No estudo de Alves (2011), anteriormente citado, os dois grupos analisados também não citaram a utilidade como fator, já o grupo pesquisado por Jesus *et al.* (2012) mencionou esse atributo.

A preocupação com o meio ambiente, representada pelo critério Sustentabilidade, teve representatividade no grupo de professores e funcionários (31,10%), o que não aconteceu com o grupo dos alunos (12,20%). Esses dados revelam que a Sustentabilidade está longe de influenciar os alunos no momento da compra, pois outros fatores, como preço e qualidade, predominam.

4.3 Grau de Conscientização Ambiental da Comunidade Universitária

As questões de número 2 até 9 tinham como objetivo identificar o Grau de Conscientização Ambiental da Comunidade Universitária.

4.3.1 Grau de Consciência Ambiental do Grupo de Professores e Funcionários

A Tabela 1 apresenta a frequência de respostas do grupo de professores e funcionários em relação à Conscientização Ambiental.

Tabela 1 - Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental – Grupo Professores e Funcionários.

Conscientização Ambiental	Todas as vezes	Algumas vezes	Pouquíssimas vezes	Nunca
2. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	3	5	1	0
3. Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?	8	0	1	0
4. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?	8	0	1	0
5. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	9	0	0	0
6. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?	6	3	0	0
7. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?	3	3	3	0
8. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?	8	1	0	0
9. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?	5	3	1	0
TOTAL	50	15	7	0

A partir da análise da Tabela 1, verifica-se que as ações mais praticadas pela maior parte do grupo de professores e funcionários são: separar o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro e metais ferrosos; evitar a queima de lixo doméstico; não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba; apagar as luzes e a TV quando sair de um ambiente, não jogar lixo na rua e utilizar os dois lados dos papéis. Assim, esse

grupo pratica atividades de economia de recursos naturais e procura não contribuir para a poluição ambiental.

Uma pesquisa realizada por Freitas e Almeida (2010), procurou avaliar o nível de consciência ambiental em meios de hospedagem da cidade de Campos dos Goytacazes, RJ. Um dos grupos pesquisados foi o de hóspedes, que em suas respostas apresentaram postura favorável à natureza a respeito do desperdício, descarte e reutilização de materiais. Como pontos fortes, o estudo destacou o controle da torneira aberta, o apagar das luzes e a preocupação em não jogar lixo nas ruas. Porém, observa-se ainda que a maioria do grupo de professores e funcionários só pensa algumas vezes se pode ou não reutilizar algo antes de jogar no lixo e a maioria todas as vezes utiliza os dois lados dos papéis. Conclui-se que esse grupo é carente de ações de reaproveitamento de materiais, pois vários objetos poderiam ser utilizados novamente ou servir para outras pessoas e escrever nos dois lados dos papéis reduziria o desmatamento.

Poucos respondentes utilizam a máquina de lavar roupas ou louças apenas com a capacidade máxima preenchida. A falta de informação em relação a essa atitude pode ser a causa desse desperdício de água e energia. Cada lavagem na máquina de lavar roupas gasta aproximadamente 140 litros de água, que pode ser reutilizada para lavar calçadas e fazer faxinas (PROLAGOS, 2013).

O Grau de Conscientização Ambiental do grupo de professores e funcionários foi mensurado por meio da utilização do Quadro 5, em que foi multiplicado o número de vezes de cada resposta (a) pelos valores de (b). A soma (c) desse grupo foi de 259 pontos, que foram divididos pelas questões respondidas relacionadas à consciência ecológica (d), totalizando 72 pontos. Com a realização desse cálculo se obteve a média de 3,60 (e), que segundo a classificação (Quadro 6), define esse grupo como Consciente em Relação ao Meio Ambiente. O desvio padrão dessa média foi de 0,66. O grupo de professores e funcionários foi classificado no melhor nível, o que mostra que esses entrevistados estão realmente conscientes em relação ao meio ambiente.

(a) n° respostas		(b) valores	(a x b) resultado
A	50	x4	200
B	15	x3	45
C	7	x2	14
D	0	x1	0
(c) soma dos resultados			259
(d) n° questões			72
(e = c / d) resultado			3,60 +/- 0,66

Quadro 5 – Alocação de pesos e cálculo do grau de Consciência Ecológica do Grupo de Professores e Funcionários

Fonte: Adaptado de Bertolini (2005)

Classificação do consumidor	Pontuação
Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
Potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Poucos traços de consciência ambiental	2,5 a 1,5
Não possui consciência ambiental	1,5 a 1

Quadro 6 - Grau de Conscientização Ambiental do Grupo de Professores e Funcionários

Fonte: Adaptado de Bertolini (2005)

4.3.2 Grau de Consciência Ambiental do Grupo de Alunos

A Tabela 2 apresenta a frequência de respostas do grupo de alunos em relação à Conscientização Ambiental. Por meio dessa tabela foi possível identificar as atitudes de consciência ambiental que predominam entre os alunos pesquisados, são elas: separar o lixo que pode ser reciclado; evitar a queima do lixo doméstico; não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba; apagar as luzes e a TV quando sair do ambiente e não jogar lixo na rua. As respostas desse grupo demonstram que os alunos estão preocupados com a poluição do meio ambiente e com a economia de água e energia.

A frequência de alunos que pensam em reutilizar algo antes de jogar fora é muito pequena, o que coloca em evidência a questão do desperdício. A maioria desse grupo não utiliza máquinas de lavar roupas e louças com capacidade máxima e somente algumas vezes utiliza os dois lados dos papéis. Esse grupo, apesar de economizar energia e água, ainda tem resistência na realização de determinadas atividades, que objetivam não desperdiçar recursos naturais.

O Grau de Conscientização Ambiental do grupo dos alunos foi mensurado por meio da utilização do Quadro 7, semelhante ao utilizado para calcular o grau dos professores e funcionários. Também foi multiplicado o número de vezes de cada resposta (a) pelos valores de (b). A soma (c) desse grupo foi de 1390 pontos, divididos pelas questões respondidas em relação à consciência ecológica (d), totalizando 408. A partir desse cálculo a média obtida foi de 3,41, que de acordo com a classificação apresentada no Quadro 8 é de Potenciais Traços de Consciência Ambiental. O desvio padrão dessa média foi de 0,71.

Tabela 2 - Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental – Grupo Alunos

Conscientização Ambiental	Todas as vezes	Algumas vezes	Pouquíssimas vezes	Nunca
2. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	5	26	18	2
3. Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?	35	14	2	0
4. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?	41	8	2	0
5. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	32	16	2	1
6. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?	23	24	4	0
7. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?	17	27	5	2
8. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?	42	9	0	0
9. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?	19	27	5	0
TOTAL	214	151	38	5

Essa classificação aponta que o grupo de alunos ainda não está no melhor nível de Consciência Ecológica, tendo apenas potenciais traços, mas o que não impede uma melhora nesses resultados por meio de mais informação e preocupação com a natureza.

(a) n° respostas		(b) valores	(a x b) resultado
A	214	x4	856
B	151	x3	453
C	38	x2	76
D	5	x1	5
(c) soma dos resultados			1390
(d) n° questões			408
(e = c / d) resultado			3,41 +/- 0,71

Quadro 7 – Alocação de pesos e cálculo do grau de Consciência Ecológica do Grupo de Alunos

Fonte: Adaptado de Bertolini (2005)

Classificação do consumidor	Pontuação
Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
Potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Poucos traços de consciência ambiental	2,5 a 1,5
Não possui consciência ambiental	1,5 a 1

Quadro 8 - Grau de Conscientização Ambiental do Grupo de Alunos

Fonte: Adaptado de Bertolini (2005)

No estudo realizado por Jesus *et al.* (2012), os universitários pesquisados também possuíam potenciais traços de consciência ambiental. Já os indivíduos pesquisados por Alves (2011) em um supermercado e em um condomínio também foram classificados com potenciais traços de consciência ambiental.

4.4 Consumo Ecologicamente Correto da Comunidade Universitária

As questões de número 10 até 17 tinham como objetivo identificar o Grau de Consumo Ecologicamente Correto da Comunidade Universitária.

4.4.1 Consumo Ecologicamente Correto do Grupo de Professores e Funcionários

A Tabela 3 apresenta a frequência de respostas do grupo de professores e funcionários em relação ao Consumo Ecologicamente Correto. Assim, observa-se que a única questão

relacionada ao Consumo Ecologicamente Correto respondida pela maioria como prática usual, pelo grupo de professores e funcionários, foi a atitude de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia. As demais questões foram respondidas pela maior parte com algumas ou pouquíssimas vezes.

Levar em conta a postura ambiental do fabricante e ficar motivado em relação a isso é uma atitude praticada algumas vezes pela maioria dos entrevistados desse grupo. Muitas empresas vêm se dedicando para tornar seus processos produtivos mais sustentáveis e minimizar os impactos ambientais. Infere-se que esse grupo ainda não costuma levar esse critério em consideração todas as vezes que vai às compras.

Freitas e Almeida (2010), em seu estudo já citado, encontraram resultados que apontam que os hóspedes dos locais pesquisados consideraram importante a prática de ações ambientais, mas não as praticavam totalmente e muitos não demonstraram interesse em conhecer as ações praticadas pelos estabelecimentos de hospedagem. Comprar embalagens recicláveis, produtos orgânicos, produtos de limpeza biodegradáveis e pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente também são ações praticadas apenas algumas vezes pela maioria do grupo de professores e funcionários.

Uma atitude praticada pouquíssimas vezes pela maioria dos professores e funcionários entrevistados é a verificação de rótulos e embalagens na identificação de um produto ambientalmente correto. A falta de tempo e de paciência pode ser um obstáculo à consecução dessa atividade, daí a importância desse critério ser divulgado pelas empresas nos meios de comunicação, com isso as pessoas ficariam mais bem informadas.

O Grau de Consumo Ecologicamente Correto do Grupo dos Professores e Funcionários foi calculado conforme o Quadro 9, em que o número de vezes de cada resposta foi (a) foi multiplicado pelos pesos (b), somando todos os resultados obteve-se (c) 211 pontos. Esse resultado foi dividido pelo número de questões respondidas em relação ao consumo ecológico (d) em um total de 72. Com esses cálculos, chegou-se ao resultado de 2,93, que de acordo com a classificação apresentada no Quadro 10 é de Potencial Consumidor Ecologicamente Correto, ou seja, ainda não se pode dizer que esse grupo é caracterizado pela totalidade de consumidores ecologicamente corretos. O desvio padrão dessa média foi de 0,95.

Tabela 3 - Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto – Grupo Professores e Funcionários

Consumo Ecologicamente Correto	Pratico sempre	Pratico algumas vezes	Pratico pouquíssimas vezes	Nunca pratico
10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?	2	3	3	1
11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?	3	4	1	1
12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?	2	2	4	1
13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?	2	5	1	1
14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?	2	3	2	2
15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?	7	2	0	0
16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?	2	4	3	0
17. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?	3	5	0	1
TOTAL	23	28	14	7

(a) n° respostas	(b) valores	(a x b) resultado	
A	23	x4	92
B	28	x3	84
C	14	x2	28
D	7	x1	7
(c) soma dos resultados		211	
(d) n° questões		72	
(e = c / d) resultado		2,93 +/- 0,95	

Quadro 9 – Alocação de pesos e cálculo do grau de Consumo Ecologicamente Correto do Grupo de Professores e Funcionários

Fonte: Adaptado de Bertolini (2005)

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

Quadro 10 - Grau do Consumo Ecologicamente Correto do Grupo de Professores e Funcionários

Fonte: Adaptado de Bertolini (2005)

4.4.2 Consumo Ecologicamente Correto do Grupo de Alunos

A Tabela 4 apresenta a frequência de respostas do grupo de alunos em relação ao Consumo Ecologicamente Correto.

Com a análise da Tabela 4, verificou-se que 7 das 8 questões de identificação do consumidor ecologicamente correto foram respondidas como práticas realizadas algumas ou pouquíssimas vezes pela maioria dos entrevistados do grupo dos alunos. A única atitude praticada sempre por esse grupo, igualmente à categoria anterior, é a de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastem menos energia.

Antes das compras, a maioria verifica pouquíssimas vezes rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto, porém, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, a maior parte dos alunos fica motivada algumas vezes, ou seja, se esse grupo começar a ler os rótulos dos produtos, a chance de comprar os que são ambientalmente corretos aumenta. Deve-se então, tirar um tempo na correria do dia a dia e fazer compras com paciência.

A maior parte dos entrevistados procura saber pouquíssimas vezes sobre a postura ambiental dos fabricantes dos produtos, outra questão que seria favoravelmente influenciada se os rótulos fossem lidos. Saber a procedência dos produtos e as ações ambientais das empresas fabricantes é muito importante para tornar o cidadão um indivíduo crítico.

A maioria dos alunos entrevistados afirmou pagar mais somente algumas vezes por um produto que não polui o meio ambiente. Já a compra de produtos orgânicos e produtos de limpeza biodegradáveis são ações realizadas pouquíssimas vezes pela maior parte desses entrevistados. A prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado é uma atitude realizada algumas ou pouquíssimas vezes pelo grupo de alunos.

Tabela 4 - Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto – Grupo Alunos

Consumo Ecologicamente Correto	Pratico sempre	Pratico algumas vezes	Pratico pouquíssimas vezes	Nunca pratico
10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?	2	9	23	17
11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?	1	21	21	8
12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?	2	12	26	11
13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?	5	19	20	7
14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?	2	7	32	10
15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?	27	16	7	1
16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?	3	29	16	3
17. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?	16	22	11	2
TOTAL	58	135	156	59

Enfim, conclui-se que nas atividades cotidianas de compras, esses alunos não estão levando em consideração o lado benéfico dos produtos ecologicamente corretos.

O Grau de Consumo Ecologicamente Correto do Grupo Alunos foi calculado, conforme o Quadro 11, multiplicando a quantidade de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b), somando-se todos os resultados (c), obteve-se 1008 pontos. Esse resultado foi dividido pelo número de questões respondidas em relação ao consumo ecológico (d) em um total de 408 pontos. A partir desses cálculos obteve-se o valor de 2,47, que segundo a classificação apresentada no Quadro 12 é de Fraco Consumidor Ecologicamente Correto. O desvio padrão dessa média foi de 0,91.

Esse resultado retrata a realidade vivida por esse grupo. A análise individual das questões já demonstrava isso. Em função de o grupo ser formado em sua totalidade por estudantes universitários, o resultado é espantoso e preocupante, pois são pessoas com acesso

ao conhecimento, que tem informações para transformar a realidade e fazer um mundo melhor.

(a) n° respostas		(b) valores	(a x b) resultado
A	58	x4	232
B	135	x3	405
C	156	x2	312
D	59	x1	59
(c) soma dos resultados			1008
(d) n° questões			408
(e = c / d) resultado			2,47 +/- 0,91

Quadro 11 – Alocação de pesos e cálculo do grau de Consumo Ecologicamente Correto do Grupo de Alunos

Fonte: Adaptado de Bertolini (2005)

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

Quadro 12 - Grau do Consumo Ecologicamente Correto do Grupo de Alunos

Fonte: Adaptado de Bertolini (2005)

No estudo realizado por Alves (2011) em um supermercado e em um condomínio, os consumidores foram considerados como Fracos Consumidores Ecologicamente Corretos. Jesus *et al.*(2012), encontrou o mesmo resultado em sua pesquisa com universitários.

Depois de analisar o grau de consciência ecológica e do consumo de produtos ecologicamente corretos, o presente estudo demonstrou que o grupo de professores e funcionários tem pessoas conscientes em relação ao meio ambiente e com características de potencial consumidor ecologicamente correto. Já os alunos entrevistados possuem traços de consciência ambiental, mas são fracos consumidores ecologicamente corretos. Segundo Alves (2011, p. 384), “se as pessoas não desenvolverem a consciência, dificilmente se tornarão consumidores ecologicamente corretos, já que este possui a característica de ter atitude e engajamento de selecionar produtos que buscam a preservação do meio ambiente”.

O grupo de professores e funcionários atingiu um nível melhor de consciência e de consumo ecológico do que o grupo de alunos. Esses resultados positivos foram fortemente

influenciados pela maior escolaridade, renda e idade dos professores e funcionários. Assim, novamente volta-se à questão da Educação Ambiental, que é fundamental para a sociedade e consegue transformar o modo de pensar dos seres humanos.

O consumo consciente não é um ato isolado e sim dependente de uma conscientização ecológica e de valores pessoais. Porém, ele nem sempre é praticado, as intenções não se refletem no comportamento das pessoas. Apesar de muitos consumidores se classificarem como conscientes em relação às questões ambientais, ainda existem atitudes que não confirmam essa afirmação (PRADO *et al.*, 2011).

Comunidades caracterizadas por baixa renda priorizam suas necessidades básicas, sendo o preço o fator determinante em suas aquisições (Parente e Barki, 2005). Daí a importância da união de questões ambientais e sociais.

A idade é um fator minimamente curioso. O grupo de alunos, com pessoas mais jovens, teoricamente já tiveram mais influência da educação ambiental no período escolar do que o grupo de professores e funcionários, pois é recente o debate aberto sobre o assunto. Porém, de acordo com os resultados aqui descritos, o grupo com pessoas mais velhas apresentou-se mais consciente e preocupado com o futuro das próximas gerações.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

Com este trabalho foi possível verificar o grau de consciência ambiental e consumo ecológico na Comunidade Universitária de Caxias do Sul. O grupo de Professores e Funcionários é considerado consciente em relação ao meio ambiente, sendo formado por pessoas com potencial para se tornarem consumidores ecologicamente corretos. No entanto, o grupo de Alunos apenas tem traços de consciência ambiental, com um baixo nível de consumo ecológico, caracterizados como fracos consumidores ecologicamente corretos.

O fator determinante na escolha das compras pelo grupo de Professores e Funcionários é a Qualidade e no grupo de Alunos é o Preço. Os outros critérios utilizados por esses grupos, com menor representatividade são: Durabilidade, Marketing, Sustentabilidade, Marca, Embalagem, Tempo no Mercado, Confiabilidade, Necessidade, Prazo de Entrega, Validade, Inovação e Utilidade.

O grupo de Professores e Funcionários é mais consciente em relação ao meio ambiente que o grupo de Alunos, pois este último possui potenciais traços de consciência, enquanto o primeiro é totalmente consciente nas questões ambientais. Apesar disso, todos os entrevistados da Comunidade Universitária não são consumidores ecologicamente corretos. O grupo de Professores e Funcionários, apesar de ser totalmente consciente ambientalmente, ainda não exerce com plena capacidade o seu papel de consumidor ecológico. Já o grupo de Alunos ainda precisa ser educado ambientalmente para se tornar mais consciente e colocar em prática o consumo de produtos ecologicamente corretos.

O perfil dos grupos é um fator que influenciou os resultados. Professores e Funcionários entrevistados possuíam maior renda, escolaridade e idade que o grupo de Alunos. A renda maior permite ao consumidor ser seletivo em suas compras e não levar somente em consideração o critério preço, o que é decisivo para muitas famílias. Já a escolaridade superior propicia às pessoas mais informação e também educação, que é elemento essencial na formação dos seres humanos. Por fim, surge a idade, fator determinante, que quanto mais elevada, mais enaltece o desejo da sociedade em buscar um mundo melhor para as futuras gerações.

Nota-se assim, que muitas pessoas já estão no caminho da consciência ambiental, mas ainda possuem resistência e não conseguem demonstrar isso em suas atitudes. O consumo ecológico é derivado da consciência ambiental, mas ele encontra barreiras culturais, sociais e psicológicas para ser plenamente exercido. Portanto, o grande desafio para a

Educação Ambiental na atualidade é transformar as convicções em relação ao meio ambiente das pessoas em ações concretas.

REFERÊNCIAS

AFONSO, A.C.B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. 2010. 117f. Dissertação (Mestrado em Marketing)-Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

ALVES, S. H. **Avaliação do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra utilizados por consumidores da região central de São Leopoldo-RS**. Monografia (Especialização em Educação Ambiental) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

ARANCIBIA, F. E. R. **Consumo Sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira**. 2012. 144f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: Pws, 1992.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de um instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, Cascavel, v. I. n. 1, Edunioeste, 2005.

CABEZAS, C. V.; BITENCOURT, L.; PFITSCHER, E. D. Análise de Sustentabilidade Ambiental: Estudo de Caso em uma Cooperativa Maricultora do Sul da Ilha de Florianópolis. In: SemeAd-SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2010, Florianópolis. **Anais Eletrônicos...** Florianópolis: UFSC, 2010. Disponível em: <<http://www.nemac.ufsc.br/visualizar/cabezas.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2013.

CHAN, R. Determinantes do comportamento de compra do consumidor verde chinês. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 4, p.389, 2001.

CORTEZ, A.T.C.; ORTIGOZA, S.A.G. **Da produção ao consumo: impactosocioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Unesp, 2009. 146 p.

COSTA, G. **Atitudes e comportamentos das famílias sobre Consumo Sustentável**. 2011. 178 p. Dissertação (Mestrado em Cidadania Ambiental e Participação)- Universidade Aberta, Portugal 2011.

FILVOCK, S. F.; TEIXEIRA, F. C. Análise da relação homem natureza nos parâmetros curriculares nacionais – temas transversais: Educação Ambiental. **Anais Eletrônicos...** Curitiba: PUC, 2006. Disponível em: <<http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2006/anaisEvento/docs/CI-066-TC.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2013.

FREITAS, A. L. P.; ALMEIDA, G. M. M. Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. *Sociedade e Natureza*, Uberlândia, v. 22, n. 2, p. 405-417, ago/2010.

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

GOES, R. G.; FRANCISCO, L. A. Ganho de imagem: uma discussão teórica sobre as questões do marketing e da sustentabilidade. **VI Encontro de Produção Científica e Tecnológica**, 2011. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/nupem/anais_vi_epct/PDF/ciencias_sociais/23.pdf>. Acesso em: 21 out. 2011.

GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo Sustentável e o Comportamento de Universitários: discurso e práxis. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 10. n. 2, p. 80-92, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/708/563>>. Acesso em: 21 set. 2013.

INSTITUTO AKATU. **Consumo Consciente**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Cosnumo-Consciente>>. Acesso em: 23 set. 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall – Br, 2008.

JESUS, T. M.; GRECIA, B. M. R.; ALVES, J.C.M. Grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores acadêmicos da Universidade Federal do Amazonas. **XXIII Enangrad – Gestão da Sustentabilidade**. Bento Gonçalves, 2012.

LANFREDI, G. F. Política Ambiental: busca da efetividade de seus instrumentos. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2002.

LOUREIRO, C. F. **Trajetória e fundamentos da Educação Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento - **pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2000.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo Sustentável: Manual de Educação**: catálogo, Brasília, 2005. 160p.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Responsabilidade Socioambiental: **produção e consumo sustentável**, 2013. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 02 out. 2013.

MOTTA, S. L. S. Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 31-40, jan./mar. 2007.

OTTMAN, J. – Marketing Verde: **Oportunidade para inovar**. 2 ed. New York: Book Surge, 1994.

PARENTE, J.; BARKY, E. **Oportunidades na baixa renda**, 2005. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3724.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2013.

PEATTIE, K. Environmental marketing management: **meeting the green challenge**. London: Pitman Publishing, 1995.

POLONSKY, M. J. Green marketing regulation in the US and Australia: **the australian checklist**. Green Management International, 1994.

PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N. 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, v. 10, n. 2, p. 126-145, mai./ago. 2011.

PROLAGOS. Dicas de Economia: Evite o desperdício, 2013. Disponível em: <<http://www.prolagos.com.br/dicas/desperdicio.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2013.

REIGOTA, M. O que é Educação Ambiental. São Paulo: Brasiliense, 2001.

REVISTA VEJA. **Guia Ecologia**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/060302/p112.html>>. Acesso em: 02 out. 2013.

ROSSETI, R.; FILHO, G. G. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 7, n. 18, p. 153-169, mar. 2010.

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing Verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**, 2003.

TOALDO, A. M.; MEYNE, L. S. A Educação Ambiental como instrumento para a concretização do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, 2013.

TOZONI-REIS, M. F. C. **Educação Ambiental: natureza, razão e história**. São Paulo: Autores Associados, 2004.

UCS, UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **Institucional da UCS**. Caxias do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/site/institucional/>>. Acesso em: 21 set. 2013.

ZASSO, M. A. C. **Tecnologia e Meio Ambiente**. Ijuí: Unijuí, 2009.

WOLFFENBUTTEL, A. **Desvio Padrão**, 2006. Disponível em: <http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2104:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 02 jan. 2013.

ANEXOS

Anexo A – Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores.

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

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

2. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

3. Você separa o lixo que poderia ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou materiais ferrosos?

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

4. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?

() () () ()

a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

5. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?

() () () ()

a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

6. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?

() () () ()

a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

7. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?

() () () ()

a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

8. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?

() () () ()

a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

9. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?

() () () ()

a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?

() () () ()

a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca
pratico

11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?

a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d)nunca pratico

12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?

() () () ()

a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d)nunca pratico

13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?

() () () ()

a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d)nunca pratico

14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?

() () () ()

a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d)nunca pratico

15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?

() () () ()

a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d)nunca pratico

16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?

() () () ()

a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d)nunca pratico

17. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?

() () () ()

- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca pratico

18. Qual o seu nível de escolaridade?

- a) ensino fundamental
b) ensino médio
c) ensino superior
d) pós-graduação (especialização)
e) pós-graduação (mestrado-doutorado)

19. Qual é a sua renda familiar?

- a) até um salário mínimo
b) mais de um a cinco salários mínimos
c) mais de cinco a dez salários mínimos
d) mais de dez a quinze salários mínimos
e) mais de quinze salários mínimos

20. Qual a sua idade?

- a) até 24 anos
b) de 25 a 34 anos
c) de 35 a 49 anos
d) acima de 50 anos

21. Sexo: masculino feminino