



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO

CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA

DEPARTAMENTO DE ENSINO

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL

**CONSUMO CONSCIENTE – A INFLUÊNCIA DO FATOR
ECOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DE
GESTÃO AMBIENTAL DE CUIABÁ/MT**

THIAGO CESAR SILVA DUARTE

**Cuiabá – MT
Março de 2012**



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO

CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA

DEPARTAMENTO DE ENSINO

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL

**CONSUMO CONSCIENTE – A INFLUÊNCIA DO FATOR
ECOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DE
GESTÃO AMBIENTAL DE CUIABÁ/MT**

THIAGO CESAR SILVA DUARTE

Trabalho de conclusão de Curso apresentado
como requisito do Instituto Federal de
Educação Ciência e Tecnologia de Mato
Grosso, para obtenção de Título de Tecnólogo
em Gestão Ambiental.

Orientadora: Prof.^a Ms. Nadja Gomes Machado

Cuiabá – MT

Março de 2012

Divisão de Serviços Técnicos. Catalogação da publicação na fonte. IFMT/Campus Bela Vista
Biblioteca Francisco de Aquino Bezerra

D812c

DUARTE, Thiago Cesar Silva

Consumo consciente – A Influência do fator ecológico no ato da compra de bens de conveniência nos acadêmicos de Gestão Ambiental de Cuiabá/MT. Thiago Cesar Silva Duarte – Cuiabá, IFMT: O autor, 2012.

26f. il.

Orientadora: Prof.^a Ms. Nadja Gomes Machado

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso. Campus Cuiabá Bela Vista. Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental.

1. Consciência ecológica. 2. Educação Ambiental. 3. Sustentabilidade empresarial. I. Machado, Nadja Gomes de II. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso.

CDD: 363.7

THIAGO CESAR SILVA DUARTE

**CONSUMO CONSCIENTE – A INFLUÊNCIA DO FATOR
ECOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DE
GESTÃO AMBIENTAL DE CUIABÁ/MT**

Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental, submetido à Banca Examinadora composta pelos professores do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Nadja Gomes Machado
Orientadora IFMT – Campus Cuiabá Bela Vista

Prof. Ms. Juliano Bonatti
Membro da banca IFMT – Campus Cuiabá Bela Vista

Prof. Ms. James Moraes de Moura
Membro da banca IFMT – Campus Cuiabá Bela Vista

Cuiabá – MT
Março de 2012

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço á Deus por esta oportunidade ímpar ao longo da minha vida.

Também agradeço aos meus pais e meus irmãos que depositaram confiança em minha formação, pois através deles consegui vencer mais uma barreira em minha vida.

A todos os professores que contribuíram para meu enriquecimento cultural ao longo os anos de graduação

A coordenação do curso de Gestão Ambiental da UNIRONDON, e a professora Ms. Solange Fátima de Oliveira.

A minha namorada Joiciane e meus parentes e amigos, por sempre estarem junto a mim nesta caminhada.

Ao corpo docente e técnico de laboratórios do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT), Campus Cuiabá - Bela Vista pela oportunidade de aprender mais, pois cada um de alguma forma contribuiu para a conclusão desse trabalho como também para minha formação profissional.

Em especial a minha orientadora, professora Ms. Nadja Gomes Machado pelo ensinamento, paciência, dedicação, pela sua generosidade em transmitir seus conhecimentos, auxiliando-me nos primeiros passos de minha caminhada ao conhecimento. Meu carinho, gratidão, admiração por esta pessoa é infinito, é um verdadeiro exemplo de dedicação, comprometimento que um professor tem para com um aluno. Muito obrigado!



TECNÓLOGO EM GESTÃO AMBIENTAL

CONSUMO CONSCIENTE – A INFLUÊNCIA DO FATOR ECOLÓGICO NO ATO DA COMPRA DE BENS DE CONVINIÊNCIA NOS ACADÊMICOS DE GESTÃO AMBIENTAL DE CUIABÁ/MT

MACHADO, Nadja G.¹
DUARTE, Thiago C. S.²

RESUMO

Diante do cenário de desequilíbrios ambientais que se revelou nas últimas décadas, as atividades de industrialização, comercialização e consumo foram apontadas como as principais causadoras de agressões provocadas ao meio ambiente. Frente ao exposto, o presente estudo trata da análise do comportamento de consumo dos estudantes de duas Instituições de Ensino Superior, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso (IFMT) Campus Cuiabá – Bela Vista e Cuiabá e Centro Universitário Candido Rondon - UNIRONDON do curso de Gestão Ambiental da cidade de Cuiabá. Teve como objetivo geral avaliar suas percepções quanto ao consumo consciente e o reflexo de suas decisões de compra. Foi elaborado um questionário contendo 20 (vinte) perguntas, sendo que 8 (oito) traçando o perfil socioeconômico, 10 (sete) de múltipla escolha, além de 02 (duas) perguntas abertas, onde os entrevistados responderam com seu conhecimento ou opinião a respeito do tema. Na pesquisa bibliográfica, buscou-se um aprofundamento sobre os temas: consumo consciente, educação ambiental e sustentabilidade empresarial. A pesquisa de campo realizada junto aos acadêmicos, os resultados demonstram que de modo geral, este público acima de tudo, demonstra interesse pelo tema proposto, e que tem consciência de quanto é importante novas práticas mais sustentáveis tanto pelas empresas quanto pelos consumidores. A maioria deles reconhece a importância da consciência ambiental e do compromisso com a conservação do ambiente.

Palavras-Chave: Consciência Ecológica; Educação ambiental; Sustentabilidade empresarial

¹ Mestre em Ecologia e Biologia da Conservação pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá – Bela Vista. E-mail: nadja.machado@blv.ifmt.br

² Graduando do curso de Tecnologia em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá – Bela Vista. E-mail: thiago_cezardrt@hotmail.com

ABSTRACT

Against a backdrop of environmental imbalance that has proved in recent decades, the activities of manufacturing, marketing and consumption were cited as the main cause of the aggression of the environment. Based on these, the present study is an analysis of consumer behavior of students in two Higher Education Institutions, the Federal Institute of Education, Science and Technology of the State of Mato Grosso (IFMT) Campus Cuiaba - Cuiaba and Bela Vista and University Center Candido Rondon - UNIRONDON course Environmental Management in the city of Cuiabá. Aimed to assess their perceptions of consumer awareness and reflection of their purchasing decisions. To this was done a questionnaire containing the full eighteen (18) questions, and eight (8) tracing the socioeconomic profile, 06 (seven) multiple choice, two (2) dichotomous questions (yes or no), in addition to 02 (two) open questions, where respondents with their knowledge or opinion on this subject. In the literature, we sought a deeper on the issues: consumer awareness, environmental education and sustainability. The results were analyzed and transformed into graphs and tables. The field research conducted with the academics showed that generally, the public above all, show interest in the theme, and is aware how important it is that the new more sustainable practices by both companies and consumers. Most of them recognize the importance of environmental awareness and commitment to environmental conservation.

Keywords: Ecological awareness; Environmental education ; Corporate Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

O rápido crescimento demográfico, econômico e industrial do último século provocou discussões sobre o seu impacto na qualidade de vida das pessoas e do ambiente.

O crescimento da população humana fez o consumo de bens e serviços aumentar, provocando impactos negativos sobre a qualidade de vida das pessoas e do ambiente. A partir dessas discussões, líderes mundiais, pesquisadores e ambientalistas criaram o conceito de desenvolvimento sustentável. Para que haja um desenvolvimento sustentável Motta e Rossi, (1991, *apud* CAIRNCROSS, 2001), enfatizaram que “(...) como novo paradigma, o desenvolvimento sustentável deve ser consequência de um esforço conjunto (...) entre governo, ambientalistas e indústrias, cabendo aos primeiros focar métodos e criar incentivos para que a última considere lucrativa a limpeza e dispendiosa a sujeira”.

Sendo assim, partes dos consumidores atenta para o fato de que seus comportamentos de compra têm impactos diretos em questões sociais e ambientais.

Segundo Castro (2007), “(...) no século XX todas as nações passaram a dedicar uma atenção cada vez maior aos impactos ambientais causados pelo homem, o que desencadeou nas últimas décadas reuniões mundiais sobre problemas ambientais”. Na década de 70, houve a Conferência de Estocolmo, já em 80 ocorreu a Comissão Brundtland, transformada na denominada “*Nosso Futuro Comum*” e em 90, houve a ECO-92.

Para Jacobi (2003), “implica a prevalência da premissa de que é preciso definir limites às possibilidades de crescimento e delinear um conjunto de iniciativas que levem em conta a existência de interlocutores e participantes sociais relevantes e ativos por meio de práticas educativas e de um processo de diálogo informado, o que reforça um sentimento de co-responsabilidade e de constituição de valores éticos..

Para se pensar em sustentabilidade, é necessário considerar que a decisão de compra provoca impactos no ambiente. Azevedo, *et. al.* (2010) já na década de 70 alertavam que as decisões pessoais de consumo podem ajudar a preservação do ambiente ou, contribuir para a sua deterioração.

Elkington (2001) assegura aos hesitantes, em seu guia para o consumidor verde, “(...) não é preciso reduzir drasticamente as compras a um mínimo, uma vez que ninguém deseja regredir a um modo de vida menos confortável, bastando compreender como as decisões de compra podem afetar o ambiente e decidir por produtos mais verdes”.

Para que a sociedade tenha um olhar crítico sobre as questões ambientais, ela precisa ter uma consciência ecológica, e nada mais propícia que esta consciência seja despertada pela Educação Ambiental EA. Segundo Vernier (1994), “nem as leis e nem as taxas obrigarão os cidadãos a respeitar o ambiente se esse respeito espontâneo, não lhes for inculcado pela educação”.

Assim a EA tem um papel de suma importância, no processo de decisão de compra, pois cada vez mais o fator ecológico é levado em consideração no ato da compra, é fundamental desenvolver programas de educação ambiental sensibilizando os consumidores sobre os impactos negativos de seu consumo sobre o ambiente.

Segundo Bertolini *et al.* (2005), o estudo do comportamento do consumidor focaliza o quanto os estímulos ambientais, de marketing e outros influenciam as decisões de compra do consumidor. O consumo é amplamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Essa mudança ocorre de várias maneiras, a partir de influências pessoais e do meio.

Os consumidores ampliaram seus conhecimentos sobre impactos ambientais, e quanto sua decisão no ato da compra é importante. Assim está surgindo um novo segmento de consumidores: os consumidores verdes. Lima *et al.* (2001 *apud* CHAMORRO, 2002) especificam que os consumidores verdes ou ecológicos, são aqueles que manifestam sua preocupação pelo ambiente em seu comportamento na hora da compra, buscando produtos que são percebidos como de menor impacto

sobre o meio ambiente. Estes consumidores entenderam que ao agirem assim, exercem o poder de compra praticando o consumo consciente ou consumo verde.

As empresas perceberam que este novo tipo de consumo verde será muito lucrativo e resolveram colocar em prática suas ações, para garantir este mercado que está se formando

“(...) mais do que simplesmente lançar produtos “verdes”, as empresas indicam que entenderam que a contribuição ao novo paradigma do desenvolvimento sustentável reside em detectar as necessidades e os desejos dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e em assumir uma postura e tomada de decisões dirigida á satisfação dessas necessidades” Motta (1994 *apud* OTTMAN, 2001).

Diante deste contexto de que “é possível contribuir com o meio ambiente atreves do consumo”, destaca-se a importância da prática da consciência verde dentro das universidades. Haja vista que os estudantes, logo em breve, estarão à frente das organizações e atualmente fazem parte de um público consumidor atuante e significativo.

Os universitários foram escolhidos, por serem considerados agentes de transformação na sociedade, uma vez que os mesmo têm acesso a conhecimento científico na academia e ao término do curso superior poderão ocupar cargos de tomada de decisões.

Neste sentido, este trabalho poderá nortear: (i) as ações curriculares das IES, uma vez que os dados apontarão a diferença entre ingressantes e concluintes sobre a priorização do fator ecológico no ato da compra, isto é, se a vida acadêmica contribui com a transformação das atitudes dos estudantes; e (ii) o perfil dos gestores ambientais que ingressarão no mercado de trabalho.

Portanto, o objetivo deste trabalho foi verificar se os universitários do curso de Gestão Ambiental de Cuiabá/MT consideram o fator ecológico no ato da compra de produtos.

2. MATERIAL E MÉTODOS

2.1 Coleta de dados

Neste trabalho foi empregada a metodologia de pesquisa bibliográfica para elaboração do referencial teórico. Ela foi regida pela pesquisa de campo com aplicação de questionário de resposta anônima preenchido pelo próprio entrevistado.

O questionário foi elaborado com base nas seguintes perguntas: (i) os universitários consideram fatores ecológicos de produção e descarte de produtos no ato da compra? (ii) os universitários estão dispostos gastar mais para consumir produtos ecologicamente corretos? (iii) a matriz curricular das instituições de ensino superior desperta o consumo consciente nos universitários? (iv) os universitários acreditam na preocupação das empresas com o ambiente? (v) qual (is) é (são) o(s) empecilho(s) para que ocorra o consumo sustentável?

Para a consecução do objetivo proposto no presente artigo, foi realizada uma pesquisa com 114 alunos de graduação de 02 instituições, sendo elas IFMT Campus Cuiabá - Bela Vista (BLV) e no Centro Universitário UNIRONDON, do curso superior em Tecnologia de Gestão Ambiental no do município de Cuiabá no mês maio de 2011.

O questionário continha 08 questões sobre o perfil socioeconômico, 10 questões de múltipla escolha e 02 questões dicotômicas (sim ou não) relacionadas ao consumo consciente. Além disso, havia uma questão aberta sobre o consumo consciente. Vale ressaltar que, os universitários que participaram deste estudo foram ingressantes e concluintes do curso superior em Tecnologia de Gestão Ambiental no IFMT Campus Cuiabá - Bela Vista (instituição pública) e no Centro Universitário Unirondon (privada).

2.2 Histórico das IES

2.2.1 Campus Cuiabá - Bela Vista (BLV)

O Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT) foi criado com o nome de Escola de Aprendizizes Artífices de Mato Grosso (EAAMT) em 23 de setembro de 1909. No entanto, ao longo de seus 101 anos teve sua identidade modificada para acompanhar as mudanças necessárias relativas à educação brasileira.

A EAAMT foi transformada em Liceu Industrial de Mato Grosso (LIMT) em 13 de janeiro de 1937. Com a Reforma Capanema em 1942, o LIMT transformou-se em Escola Industrial de Cuiabá (EIC). Em 1968, a EIC passou a ser denominada de Escola Técnica Federal de Mato Grosso (ETFMT). Em 2002, a ETFMT transformou-se em Centro Federal de Educação Tecnológica de Mato Grosso (CEFETMT). Por fim, em 2008, o CEFETMT se transformou em Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT). A partir daí, além do ensino médio integrado ao ensino profissional de nível técnico passou a oferecer o ensino superior (cursos de tecnologias, licenciaturas e engenharias) e a pós-graduação *Lato e Stricto Sensu*.

O Campus Cuiabá - Bela Vista foi criado como Unidade de Ensino Descentralizada Bela Vista (UNED-Bela Vista) do CEFETMT. A referida unidade foi inaugurada em 13 de setembro de 2006 e, autorizada a funcionar pela Portaria Ministerial nº 1586, de 15 de setembro de 2006. O Campus possuiu salas de aula, auditório, biblioteca e laboratórios de ensino. Os cursos do Campus estão voltados para as áreas de meio ambiente, química e alimentos.

2.2.2 Centro Universitário UNIRONDON

O Centro Universitário UNIRONDON é o primeiro da Capital do Estado de Mato Grosso, credenciado pela Portaria MEC 3.607, de 8/11/2004. Mantido pela União Educacional Cândido Rondon, o UNIRONDON atua desde 1988 em Cuiabá e constitui-se como uma Instituição de Ensino Superior do Sistema Federal de Educação Superior, integrante do ensino de livre iniciativa, politicamente apartidário e ideologicamente pluralista.

Ao idealizar o Centro Universitário UNIRONDON seus empreendedores inspiraram-se na atuação de dois ícones da história de Mato Grosso: Cândido Mariano da Silva Rondon (1865-1958) e Eurico Gaspar Dutra (1883-1974). De Cândido Rondon tomaram como exemplo o espírito pioneiro e o trabalho de integração física do Centro-oeste à vida nacional. De Gaspar Dutra buscaram espelhar-se na contribuição que ele deu para a redemocratização do país.

Assim, com visão semelhante a dos “Pioneiros da Nova Educação” da década de 30, o UNIRONDON coloca a educação como base para o fortalecimento da democracia e trabalha para integrar a região à geografia do conhecimento, descobrindo novos rumos para caminhos já percorridos ou inventando trilhas diferentes ao longo desse percurso.

Na sua ação, o UNIRONDON se caracteriza por preparar profissionais para atuar com competência científico-técnico-ética na preservação e desenvolvimento da sociedade brasileira, sobretudo a que se faz presente na região Centro-oeste. Para isso, realiza um ensino comprometido com os parâmetros de qualidade estabelecidos pelos órgãos normativos do Sistema Federal de Educação Superior, propõe a iniciação à pesquisa científica e realiza atividades de extensão em favor da comunidade na qual se insere. Atualmente, o Centro Universitário UNIRONDON realiza sua vocação oferecendo serviços educacionais de qualidade e disponibilizando a sociedade 22 cursos de graduação, extensão e pós-graduação.

2.3 Amostragem Populacional

Os universitários entrevistados foram estudantes de Tecnologia de Gestão Ambiental do IFMT - Campus Cuiabá - Bela Vista (1º e 6º semestre), e do Centro Universitário UNIRONDON (1º e 3º semestre). A coleta de dados que foi realizada durante o mês de maio de 2011 e apontou o seguinte perfil de consumo dos estudantes do curso de Gestão Ambiental de Cuiabá/MT.

3. RESULTADOS

Dos 114 universitários entrevistados, 65 foram do Centro Universitário UNIRONDON e 49 do Campus Bela Vista (BLV) do Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT) (Figura 1).

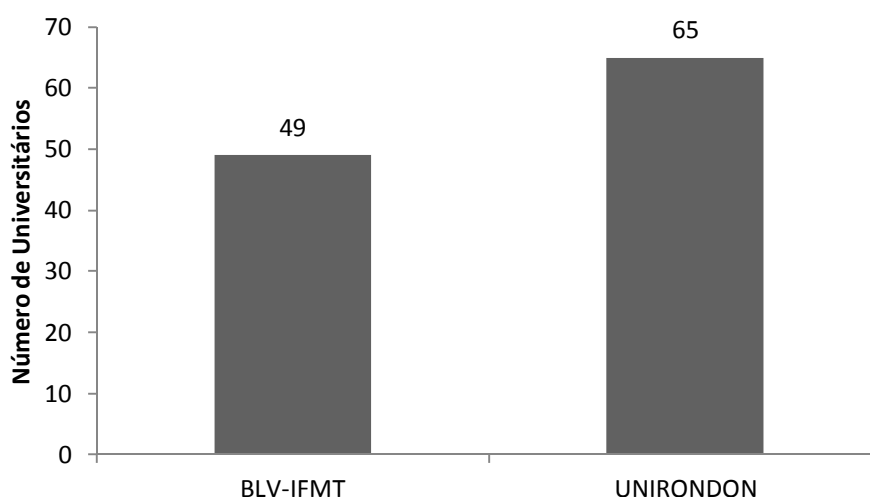


Figura 1. Número de universitários entrevistados por Instituição de Ensino Superior em Cuiabá, maio/2011.

Dos entrevistados, o gênero feminino teve 59 indivíduos e o masculino teve 55 indivíduos (Figura 2).

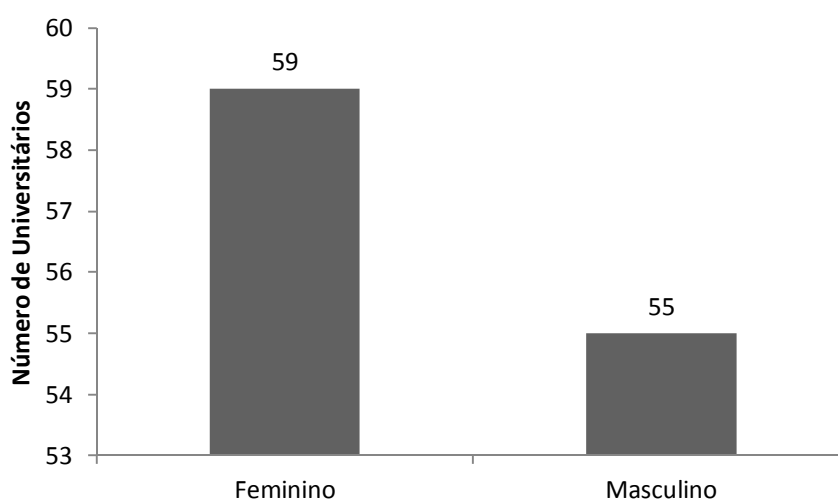


Figura 2. Número de universitários entrevistados por gênero em Cuiabá, maio/2011.

Dos 114 universitários, 45 apresentaram rendimento familiar de 0 a 3 salários mínimos, 30 de 3 a 5 salários, 25 de 5 a 8 salários e 14 acima de 8 salários.

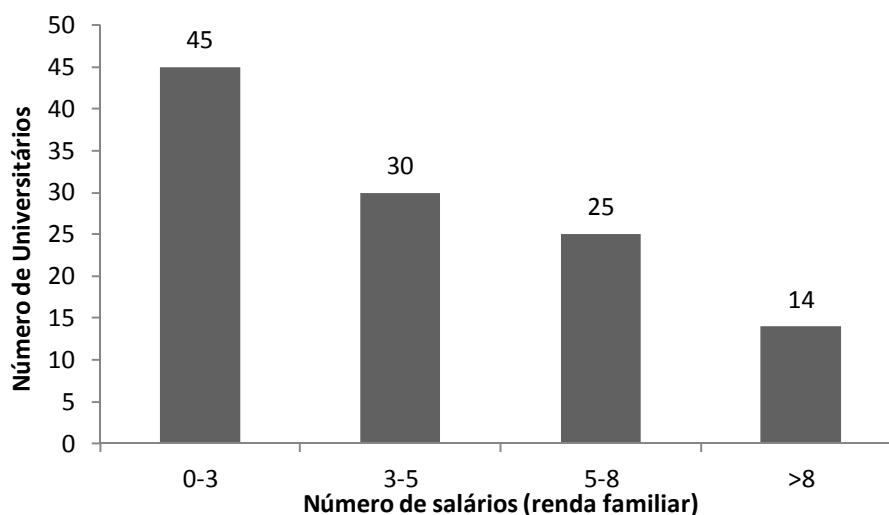


Figura 3. Número de universitários entrevistados por renda familiar em Cuiabá, maio/2011.

A primeira pergunta do questionário refere-se aos critérios adotados por estes para definir as escolhas dos produtos no ato da compra. Os universitários afirmaram que o preço é o fator primordial na escolha de um produto, segundo a qualidade, seguido da marca, e em ultimo a certificação ambiental.

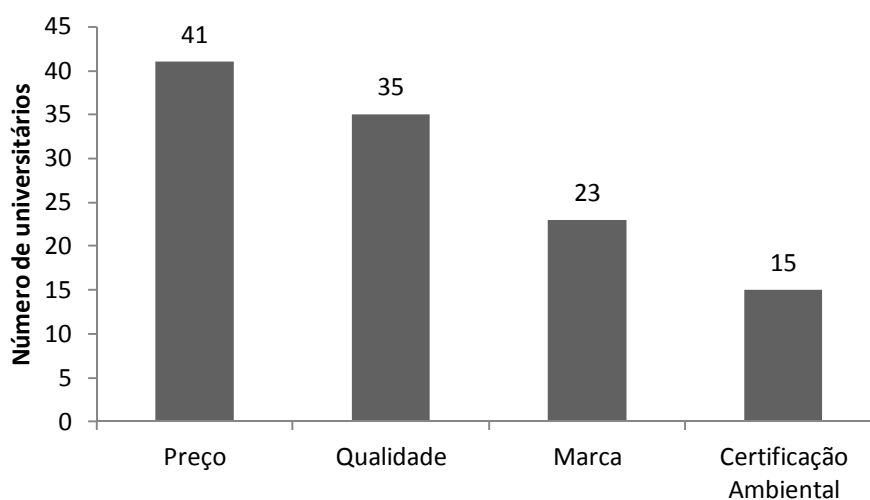


Figura 4. Critérios de compra utilizados por universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.

A maioria dos universitários entrevistados respondeu que, na maioria das vezes, verifica a certificação ambiental nos produtos.

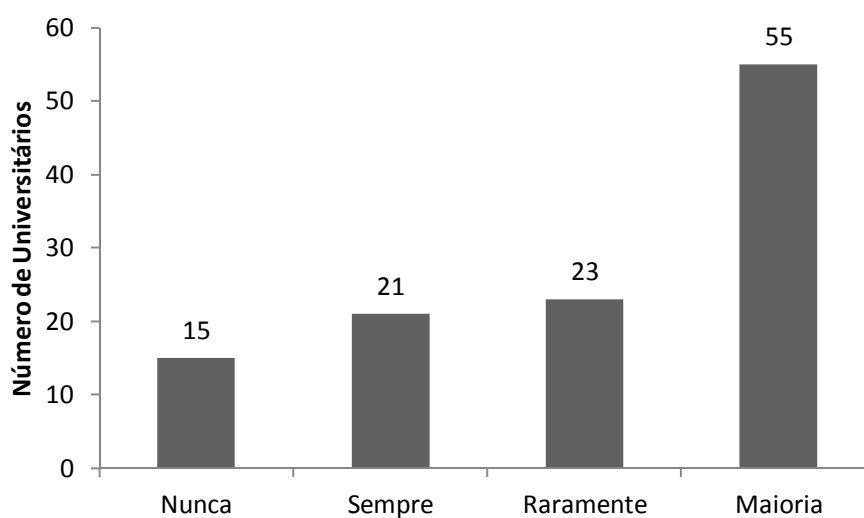


Figura 5. Hábito de verificar o rótulo de produtos no ato da compra por universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.

Quando perguntados como é possível identificar quando um produto é ecológico a grande maioria dos universitários afirmou que é através da certificação ambiental, como demonstra a figura 06.

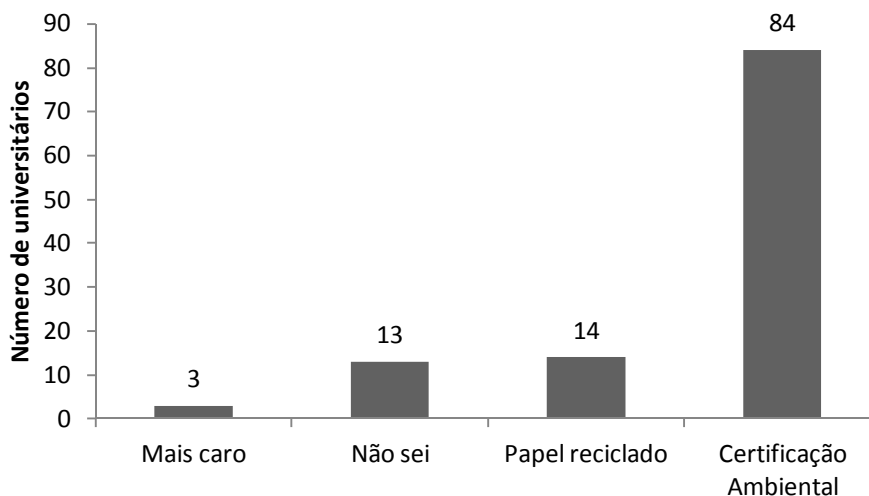


Figura 6. Característica utilizada na identificação de produtos ecológicos no ato da compra por universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.

O resultado abaixo demonstra que os universitários tem uma pré-disposição em pagar mais caro por um produto ecológico, sendo que 90 universitários responderão que sim.

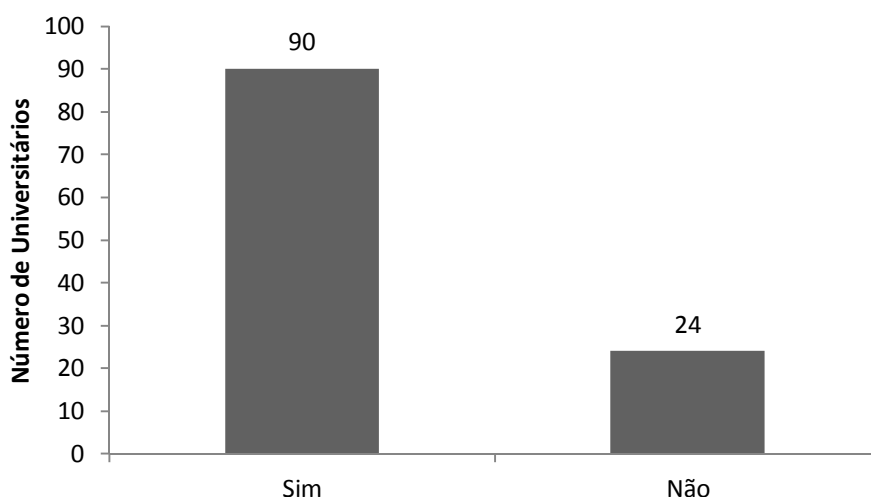


Figura 7. Pré-disposição em pagar mais por produtos com certificados ambientais no ato da compra de universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.

Quando perguntados sobre a credibilidade das empresas na fabricação de seus produtos, a figura demonstra que 73 universitários não crêem nas empresas como protetoras do meio ambiente.

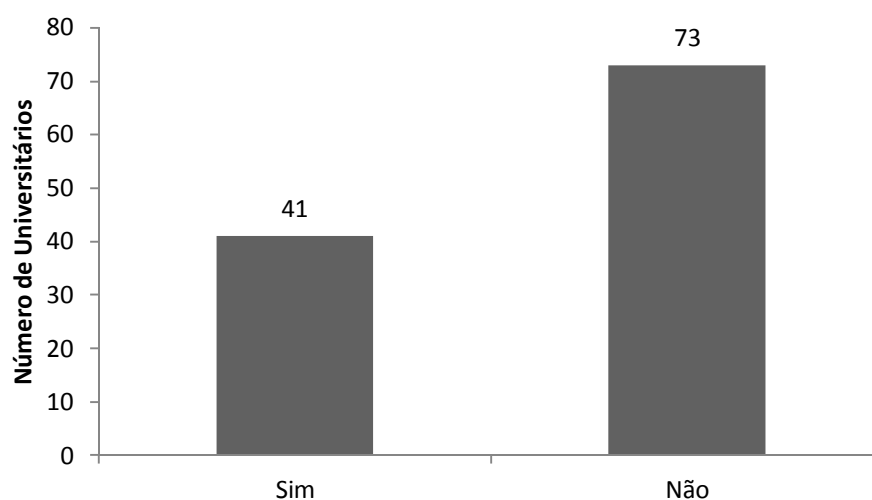


Figura 8. Credibilidade depositada por universitários entrevistados do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá em empresas que produzem produtos ecológicos, maio/2011.

Quando perguntamos, se há um incentivo por parte das IES, para que seus universitários tenham observação quanto ao comportamento ambiental as empresas, conforme demonstra a figura abaixo, 65 dos entrevistados afirmaram ter sido estimulados a observar o comportamento.

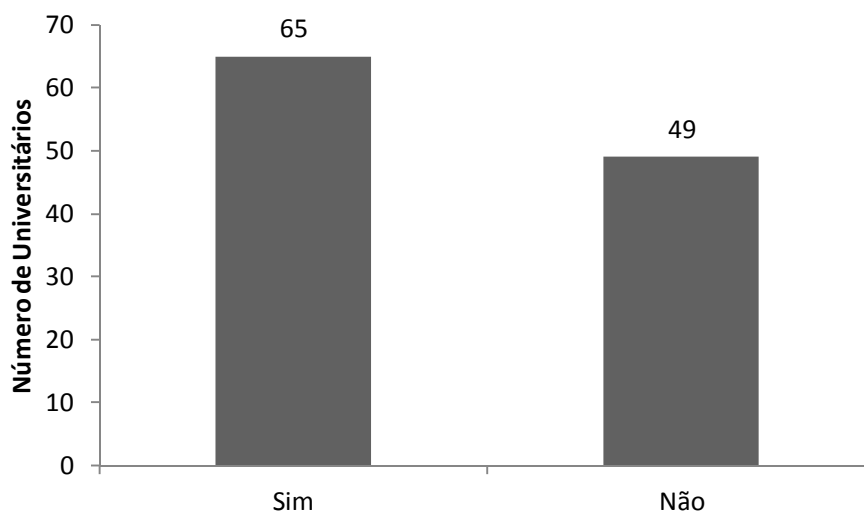


Figura 9. Incentivo de observação de universitários do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá por parte das Instituições de Ensino Superior sobre o comportamento ambiental das empresas, maio/2011.

Conforme demonstra a figura 10, 71 universitários, afirmaram que recebem estímulo ao consumo consciente por parte das Instituições de Ensino Superior.

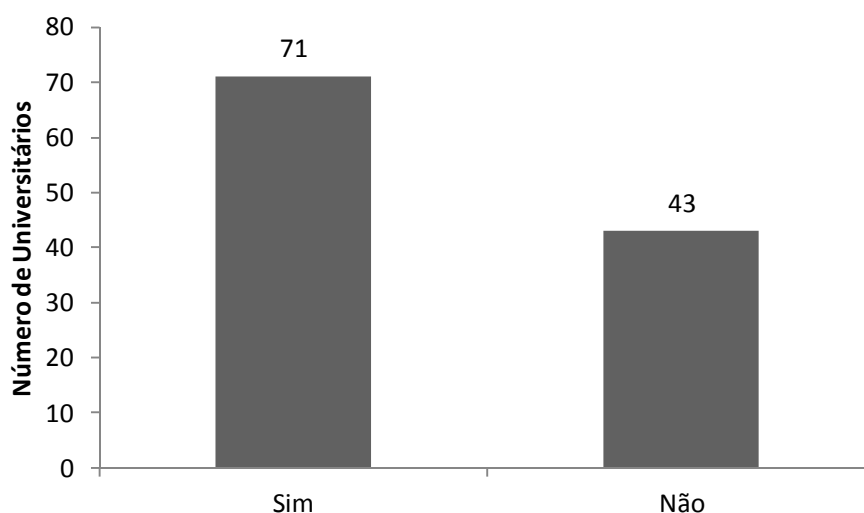


Figura 10. Incentivo de compra de produtos ecológicos pelos universitários do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá por parte das Instituições de Ensino Superior sobre o comportamento ambiental das empresas, maio/2011.

Há uma maior concentração dos estudantes que tiveram o primeiro contato com a educação ambiental com seus familiares, mas os dados que chama atenção é o fato que 25 dos entrevistados tiveram seu contato apenas no ensino superior.

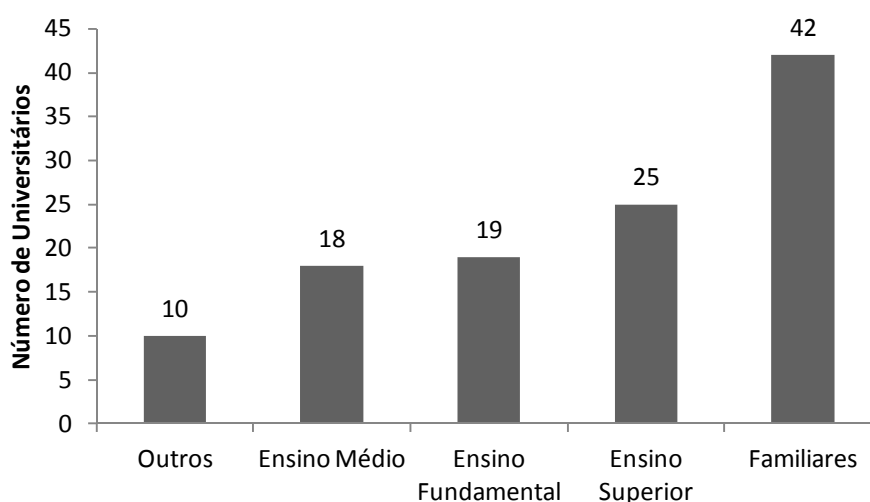


Figura 11. Primeiro contato dos universitários do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá com programas de educação ambiental, maio/2011.

Ao perguntar se os universitários colocam sua consciência ecológica em prática, foi observado que a maioria, ou seja 92 entrevistados a colocam.

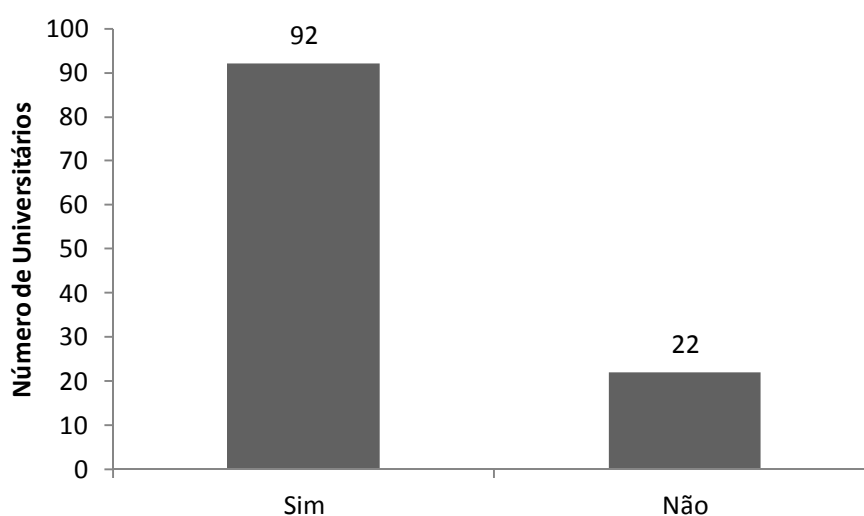


Figura 12. Prática da consciência ecológica por universitários do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.

Por fim, foi questionado, qual o maior empecilho para que o consumo de produtos ecológicos aumente, 49 dos universitários disseram que o preço, é o fator principal, seguido da educação ambiental com 37.

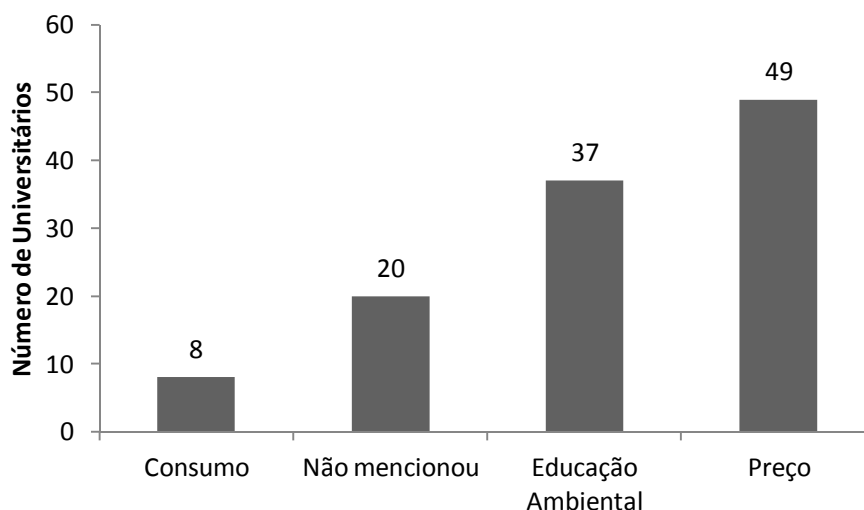


Figura 13. Empecilho para aumentar o consumo de produtos ecológicos por universitários do Curso Superior em Gestão Ambiental em Cuiabá, maio/2011.

4. DISCUSSÕES

Os resultados acima sinalizaram suas percepções a respeito no ato de consumir e a relação deste com o meio ambiente, sendo assim um maior esclarecimento das questões ambientais, dos universitários do curso de Gestão Ambiental de Cuiabá/MT.

Os dados analisados demonstram, acima de tudo, que os universitários tem interesse pelo tema proposto, e que tem consciencia do quanto é importante novas praticas mais sustentáveis. De modo geral, os universitários não levam em consideração os produtos ecológicos nas suas decisões de compra e que os principais fatores de escolha de produtos são preço e qualidade. Reforçando o argumento de Bertolini *et al.* (2009), “tais critérios, (...) podem depender ou ser influenciados por fatores como a influência social, a similaridade das alternativas de escolha, a motivação utilitária (preço e qualidade) ou hedonista (status)”.

No artigo de Bertolini *et al.*(2009), o mesmo questionamento foi feito aos consumidores de uma pequena empresa, sendo os principais fatores a qualidade, seguido da marca, em terceiro o atendimento da loja e em quarto o preço, e em quinto está a preocupação ambiental.

Apesar dos universitários não considerarem as certificações ambientais como fator importante em suas decisões de compra, estes demonstram que tem o hábito de verificar nos rótulos certificações ambientais.

Quando perguntados, sobre quais as características utilizadas para definir um produto ecológico, estes resultados confirmam que estes universitários possuem conhecimento das certificações, porém como visto anteriormente, não as levam em consideração em seus ato de compra.

Quanto a disposição dos alunos e pagar mais por um produto verde, esta pesquisa reforça o argumento de Queiros *et al.* (2003) os pesquisados estão dispostos a pagar mais por um produto verde quando percebem seu valor agregado ou conhecem seus benefícios em detrimento aos produtos mais baratos que agredem o ambiente. Assim divergindo, pois os mesmo citaram anteriormente o preço como fator primordial no critério de escolha. Isto pode ser explicado devido que o tema (meio ambiente) pode causar, já que a prática de consumo real dos entrevistados poderia ser distorcida em face do débito social que um possível desrespeito ao meio ambiente pudesse ocasionar.

Foi verificada a falta de credibilidade do estudante diante das empresas, isto pode explicar o baixo estímulo dos universitários em colocar o certificado ambiental como um dos principais motivos no ato da compra. A mesma pergunta foi feita por Sodré (2007), onde a maioria respondeu que a intenção das empresas diante da responsabilidade ambiental é vender mais e passar uma imagem correta para seus clientes.

Outro fator que pode ter Influenciado o resultado destes estudantes para consumir produtos ecologicamente corretos, talvez seja uma maior Influência do IES no tema proposto. Há um incentivo por parte das IES, na formação dos universitários sobre o assunto, visto que a resposta positiva prevalece diante da negativa.

Entretanto, á uma parcela de universitários que responderam que não tem incentivo por parte de suas instituições. Conforme Dias (2006), “o papel da educação ambiental, neste contexto torna-se mais urgente. Precisamos oferecer mais informação. A educação ainda treina o universitário para ignorar s conseqüências ecológicas de seus atos”.

A educação ambiental é um processo de suma importância na escolha de um produto ambiental, como foi citado anteriormente, assim questionamos os pesquisados quando eles começaram a ter contato com a educação ambiental onde obtivemos como resultado, que os estudantes tiveram o primeiro contato em casa, já uma considerável parcela na qual devemos atentar, começou somente no ensino médio e superior.

Segundo Guimarães (2004), “A educação ambiental é uma prática pedagógica. Essa prática não se realiza sozinha, mas nas relações do ambiente escolar, na interação entre diferentes atores, conduzida por um sujeito, os educadores.”.

Ao serem questionados, se colocam em pratica, a consciência, 92 universitários responderam que praticam as ações ambientais. Como Portilho (2001 *apud* PAAVOLA, 2004) as ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com as questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção á sociedade sustentável.

Em relação sobre qual é o maior empecilho para que as pessoas comecem a praticar o consumo verde, mais uma vez o preço foi fator primordial, seguido da educação ambiental.

Como lembra Motta (2002), a incorporação do custo ambiental no preço das mercadorias faz com que estes custos recaiam mais no consumidor do que no produtor e, desta forma, as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores.

A sociedade precisa ter um olhar crítico sobre as questões ambientais, ela precisa ter uma consciência ecológica, e nada mais propícia que esta consciência seja despertada pela Educação Ambiental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos nas pesquisas bibliográficas e de campo, percebe-se que existe um otimismo voltado para o fato dos universitários participarem ativamente nas decisões das empresas através da força do consumo.

As conclusões obtidas diante da questão norteadora deste trabalho, onde se buscou conhecer o comportamento dos estudantes universitários do curso superior em Tecnologia de Gestão Ambiental no Campus Cuiabá - Bela Vista e no Centro Universitário Unirondon, em relação a suas preferências aos produtos verdes e as questões ambientais, são de que, no momento atual, os pesquisados têm consciência do atual cenário de desequilíbrio ambiental e este público reconhece a importância da consciência ambiental e do compromisso com a conservação do ambiente.

No entanto os alunos questionados do curso de Gestão Ambiental são incoerentes, em alguns momentos das suas afirmativas quanto ao consumo sustentável e a consciência ambiental, em relação a pré-disposição em pagar mais caro por um produto ecológico, sendo que prioriza o preço como fato primordial na escolha do produto, ou seja claramente evidenciado nos resultados encontrados nesta pesquisa, que para este público, o que importa é adquirir produtos de qualidade com preço justo, independentemente que na sua fabricação ou descarte estes poluam o meio ambiente.

Foi percebido que as empresas atuantes no mercado precisam desenvolver o marketing verde, devido a baixa credibilidade que os universitários depositam nas empresas, ou seja, as atitudes é apenas comercial, não existindo portanto, uma real preocupação com as questões ambientais.

Outro ponto a destacar, é a participação das IES, pois apesar da grande maioria afirmar que existe um incentivo por parte de suas instituições, uma parcela de seus acadêmicos responderam que há uma falta de participação das Instituições de Ensino Superior na formação crítica destes estudantes diante das questões ambientais. Vale ressaltar que uma educação focada apenas na técnica, não forma profissionais completos para atuarem no mercado atual.

Um dado negativo é o primeiro contato com a educação ambiental que grande parte dos pesquisados somente teve no ensino médio e na faculdade, diante desta confirmação abre um parêntese para ausência de prioridade das instituições de ensino na formação de seus discentes, dada a relevância deste tema.

Diante destas questões, as instituições de ensino básico e superior devem incentivar estes futuros profissionais, pois no futuro logo estarão á frente das organizações.

6. RECOMENDAÇÕES

Diante destas respostas, ficou claro que o preço é um dos maiores entraves, para que o consumo verde seja praticado com uma maior intensidade, as empresas que desenvolvem as questões ambientais pratiquem preços equivalentes aos demais produtos e serviços já existentes no mercado.

Alem do que devido à falta de credibilidade das empresas com os alunos aqui entrevistados, sugere-se que as empresas devem focar mais esclarecimentos, fornecendo informações claras sobre suas ações, para que elas de fato sirvam de diferencial na percepção de seus clientes.

No entanto, apenas reduzir os preços dos produtos ecológicos para competir com os já existentes, não terá resultado se a população não absorver a idéia do consumo sustentável.

Assim a educação ambiental é chave, pois ela deve ser o combustível, que através dela as pessoas possam ser portadoras de soluções na sociedade, onde suas próprias condutas serão modificadas, para outro hábito de consumo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINTELATO, R.; MADUREIRA, D. M. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor**. XIII Semaed (seminários de Administração) – setembro de 2010. 16p.

ALMEIDA, A. N. G.; LIMA, J. S.; SILVA, J. R.; SANTOS, M. F.; **Influência de argumentos ecológicos e responsabilidades sócio-ambiental no comportamento de compra de jovens**. VI Coimbra – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2009.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O.. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 25-26, p. 17-25, 2005.

CASTRO, A. **Oportunidade de projetos de redução de emissões de gases d efeito estufa no setor de transportes através do mecanismo d desenvolvimento limpo – MDL**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Rio de Janeiro. 2007.103p.

CENTRO UNIVERSITÁRIO CANDIDO RONDON – Histórico, Cuiabá, 2012. Disponível em < <http://www.unirondon.br/index.php?pag=historia>>. Acesso em 12 Março. 2012, às 14:00.

DIAS, Z.P. **O valor da informação ambiental**. In; MACHADO, C.; SANCHEZ, C.; ANÁSTACIO FILHO, S.; CARVALHO, V.S.; DIAS, Z.P.; Educação Ambiental Consciente. 2.º ed. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2008. p. 29-40

ELKINGTON, J. **Canibais Com Garfo e Faca**. Makron Books: São Paulo. 2001.v.1, 488p.

INSTITUTO FEDERAL, EDUCAÇÃO E CIÊNCIA E TECNOLOGIA - Histórico Cuiabá, 2012. Disponível em: < <http://www.cba.ifmt.edu.br/webui/index.zul?campus=CBA>>. Acesso em 12 Março. 2012, às 13:00.

GUIMARÃES, M. A formação de educadores ambientais. **Caminhos da educação ambiental**. Papirus: Campinas. 2006. p.38.

JACOBI, P. A educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de pesquisa**, n. 118, p. 189-205, março/2003.

LIMA, R. A.; CALLADO, A. A. C.; CALLADO, A. L. C. **Ecomarketing**: a gestão ambiental no marketing corporativo sob a ótica do consumidor. Biblioteca Digital do SEBRAE (2002).

MENDES, I. S. **Consumo Consciente: A influência do Marketing Verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza/CE**. 2009. 31p. Graduação – Faculdade Integrada do Ceara (CE).

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A Influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniências. **Revista de administração MACKENZIE**, ano 2, n.2, p. 109-130.

MOTTA, R. S.; **Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil**. Texto para discussão nº 856. Rio de Janeiro, IPEA, janeiro de 2002.

PORTILHO, F. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores**. In. 2º Encontro da ANPPAS, Indaiatuba, SP. 2004.

QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. **Ecomarketing**. 2003. Disponível em <http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf>>. Acesso em 12 março. 2012, às 17:00.

VERNIER, J. **O Meio Ambiente**. 4º ed. Papirus: Campinas, 1994. p.125.