



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE - PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RENALI BRITO DE MARIA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO: UM ESTUDO COM GRADUANDOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB.**

**CAMPINA GRANDE - PB
2016**

RENALI BRITO DE MARIA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO: UM ESTUDO COM GRADUANDOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira.

**CAMPINA GRANDE - PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M332i Maria, Renali Brito de
A influência do marketing verde no comportamento de consumo [manuscrito] : um estudo com graduandos do curso de administração da UEPB / Renali Brito de Maria. - 2016.
31 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing verde. 2. Comportamento de consumo. 3. Estudante de administração. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

RENALI BRITO DE MARIA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO:
UM ESTUDO COM GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB.

Artigo apresentado ao Departamento de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

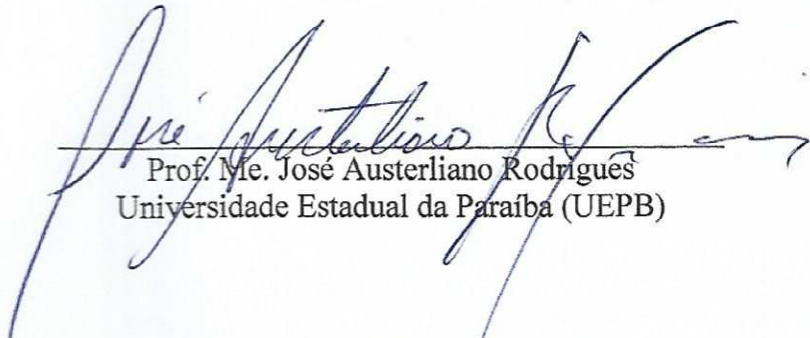
Nota: 10,0 (Dez)

Aprovado em: 06/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof.^a Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. José Austerliano Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Waleska Silveira Lira

Prof. Dra. Waleska Silveira Lira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO:
UM ESTUDO COM GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY
WITH GRADUATING STUDENTS IN THE BUSINESS ADMINISTRATION COURSE
AT THE UEPB

MARIA, Renali Brito de*
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta†

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência do marketing verde no comportamento de consumo dos estudantes do curso de Administração do campus I, da UEPB. Utilizou-se a pesquisa exploratória e de campo. A amostra utilizada na pesquisa foi composta de, aproximadamente, 39,32% de um universo de 529 estudantes cursando entre o primeiro e o nono período, dos turnos manhã e noite do curso de Administração, Campus I da UEPB. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário com perguntas semifechadas e abertas. Os dados coletados foram analisados através da estatística descritiva e exibidos em gráficos. Conclui-se que a consciência ambiental ainda é principiante no Brasil. Os resultados da pesquisa apontaram para a necessidade de união entre empresas, sociedade, governos e instituições de Ensino para atingir uma conscientização coletiva voltada para a sustentabilidade.

Palavras-chave: Marketing verde; Comportamento de consumo; Graduandos em Administração.

SUMMARY

The current article has the objective of analyzing the influence of green marketing on consumer behavior of business administration students of campus I, of the UEPB. Exploratory and field research were utilized. The sample used in the research was composed of approximately 39,32% of the total number of students in the course between the first and the ninth period of the morning and evening shifts of the business administration course, campus I of the UEPB. The instrument utilized for data collection was a questionnaire with open and semi-closed questions. The collected data were analyzed with descriptive statistics and exhibited on graphs. The results point to a necessity for unity between businesses, society, governments and learning institutions to attain a collective consciousness directed towards sustainability.

Key words: Green Marketing, Consumer behavior, Graduating business administration students.

* Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: renalibrito@hotmail.com

† Doutora em Recursos Naturais (UFCC)
Email: vivibmn@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Em face do cenário de desequilíbrio ambiental que se revelou nas últimas décadas, as atividades de industrialização, comercialização e consumo foram apontadas como as principais causadoras da degradação ambiental.

Influenciados por esse contexto, governo, ONG's, empresas e a sociedade passaram a preocupar-se com essa problemática. Essa preocupação foi relatada em conferências e em diversos fóruns, refletindo-se em matérias de cunho ecológico veiculadas pela mídia em geral.

A partir disso, os consumidores consideraram as dimensões da crise ecológica e passaram a demonstrar preocupação em exigir empresas mais sustentáveis. Isso trouxe impactos para as empresas, que tiveram de adequar seus produtos às exigências de consumidores ambientalmente conscientes, por sua vez trouxe também impacto para as atividades de marketing, já que estas tiveram que alinhar-se à nova tendência de consumo.

Decorrente dessa mudança de cenário é crescente o número de empresas que estão direcionando seus esforços para as causas ambientais:

Seja por questão de pressão dos cidadãos, ONGs e governo, facilidade em obter recursos, redução de custos, busca por vantagem competitiva, seja para promover uma boa imagem da marca perante os consumidores, o fato é que as organizações estão investindo cada vez mais no desenvolvimento sustentável. Isso significa que as empresas, no desenvolvimento de ações e estratégias para atingir seus objetivos, levam em consideração questões éticas e sociais relevantes, como a preocupação em preservar o meio ambiente. A “onda” verde veio para ficar e cabe às empresas se adaptar e integrar as preocupações ambientais em cada aspecto da administração. (PRADO et al., 2011, p.129)

Nessa conjuntura torna-se cada vez mais comum a presença de produtos e serviços com certificações verdes, os conhecidos selos verdes, disponíveis no mercado.

Diante desse contexto de que é possível e necessário contribuir com o meio ambiente considerando o consumo, destaca-se a importância da consciência ecológica nas universidades. Considerando que os graduandos em administração em breve estarão a frente das empresas e atualmente fazem parte de um público consumidor atuante e significativo. Então a pergunta que norteia o presente trabalho é: Como o marketing verde influencia o comportamento de consumo dos estudantes do curso de administração da UEPB?

Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é analisar a influência do marketing verde no comportamento de consumo dos estudantes do curso de Administração do campus I, da UEPB.

Os graduandos em administração foram escolhidos por serem considerados agentes de transformação na sociedade, já que os mesmos, como todo estudante universitário, têm acesso

aos conhecimentos científicos na academia e ao término do curso superior eles poderão ocupar cargos de tomada de decisão.

A discussão do tema se mostra relevante socialmente uma vez que esse assunto, no contexto atual, é importante por si só, pois diz respeito à conscientização da população de que a preservação do planeta é responsabilidade de todos e que o consumo crescente e sem critérios, associado à falta de compromisso das empresas, tem provocado o atual desequilíbrio ambiental que ameaça o planeta. O presente trabalho é relevante também para a academia, uma vez que busca contribuir com estudos já existentes sobre o comportamento de consumo e a melhor compreensão da temática abordada. A pesquisa parte do pressuposto que a população aqui estudada possui acesso à disseminação de conhecimentos que podem favorecer um comportamento mais adequado quanto ao consumo sustentável.

O artigo está estruturado em cinco partes, a primeira delas trata-se do referencial teórico, onde foi realizada uma compilação dos conceitos de “Marketing Verde” e “Comportamento de Consumo” na ótica de diversos autores. A segunda parte compreende os aspectos metodológicos da investigação. Em seguida, é feita a análise dos resultados obtidos na pesquisa. Por fim, as considerações finais, seguidas das referências utilizadas no estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing verde:

De acordo com Dias (2009), a preocupação com as questões ambientais emergiu na segunda metade do século XX, quando fenômenos como o esgotamento dos recursos naturais não renováveis, a diminuição das florestas, a crise energética, a contaminação e seus efeitos nocivos sobre a humanidade a crescente produção de lixo e as dificuldades de encontrar um local adequado para armazená-lo, começaram a ser discutidos nos fóruns mundiais.

Diante desse contexto as lutas ambientalistas foram ganhando destaque, o que resultou numa maior preocupação dos governos com o ambiente natural, traduzindo-se, conforme Dias (2009), então em um aumento da legislação restritiva e preventiva, de maneira que levou os empresários a considerarem as questões ambientais dentro do seu planejamento estratégico.

Nesse momento, ainda de acordo com Dias (2009), a atividade de marketing foi objeto de duros ataques, sendo acusada de ser uma das causas essenciais da deterioração do meio ambiente, uma vez que induzia as pessoas a comprarem mais do que o necessário, e, dessa forma, para atender a demanda, as empresas produziam mais e, portanto, exploravam mais os recursos naturais.

Diante desse quadro, setores importantes da sociedade em geral e teóricos do marketing passaram a considerar que as empresas e o marketing deveriam ajudar a reparar aqueles danos que contribuíram para criar. Nesse contexto, surge o conceito de marketing verde.

Conforme Giuliani (2004), o termo marketing verde, ecológico ou ambiental surgiu na década de 70 quando a AMA (American Marketing Association) realizou um workshop objetivando discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente, na ocasião marketing verde foi definido como “*estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis*” (GIULIANI, 2004, p.40).

Já Nascimento (2008), traz uma definição mais simples e objetiva afirmando que o marketing verde consiste no processo de venda de produtos ou serviços com apelo ambiental. Polonsky (apud GIULIANI, 2004, p.40) considera o marketing verde como as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra causando o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Coddington (apud DIAS, 2009, p. 74), afirma que o marketing ambiental é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, uma vez que exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa.

Todas as definições apontam a preocupação com o meio ambiente e incorporam indiretamente noções de sustentabilidade, refletindo a necessidade de criar um modelo produtivo sustentável que harmonize o tripé “natureza, produção e consumo”.

Dias (2009) ainda chama atenção para a necessidade de sempre ter em conta que o marketing ecológico não se reduz somente a promoção do produto, uma vez que existe ainda a necessidade de uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental, em outros termos: uma mudança na cultura corporativa. Para que as estratégias de marketing verde sejam bem executadas é necessária a criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa.

Em meio à discussão do conceito de marketing verde, cabe situar o que seria então um produto verde na ótica de alguns autores:

Ottman (apud Alves e Freitas 2013, p. 4), afirma que embora nenhum produto consumido tenha um impacto zero sobre o meio ambiente, nos negócios o termo “produto verde” ou “produto ambiental” é usado para descrever aqueles artigos que se esforçam para proteger ou melhorar o ambiente natural pela conservação de energia e/ou recursos e reduzir ou eliminar o uso de agentes tóxicos, poluição e resíduos. Essa definição destaca os principais tipos de foco ambiental de desenvolvimento de produtos verdes, ou seja, energia, recursos, a poluição e o desperdício como também assinala a inexistência de produtos totalmente verdes.

Para Lages e Neto (2002) produtos denominados verdes são aqueles considerados ambientalmente corretos e que têm como objetivo agredir menos o meio ambiente, diminuindo assim os impactos do seu descarte. Também são chamados de produtos ecologicamente corretos, ambientalmente amigos, ambientalmente orientados.

Observa-se que, conforme as definições descritas acima, o produto “verde” deve causar menor impacto ambiental possível, utilizar menos recursos e energia e reduzir o uso de material tóxico, poluição e resíduos desde sua produção até o seu descarte.

Com as devidas definições de marketing verde e produto verde, convém analisar os conceitos apresentados por alguns autores acerca de comportamento de consumo e das diversas abordagens teóricas utilizadas para o estudo do comportamento do consumidor.

2.2. Comportamento de consumo:

Samara e Morsch (2005) fazem uma analogia entre um iceberg e o consumidor, afirmando que o último movimenta-se pelo mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas as reais motivações e intenções permanecem ocultas. Nesse sentido, o marketing tenta compreender o consumidor, seus desejos, necessidades e hábitos de compra possibilitando assim atendê-los de maneira eficaz. Aqui se insere a necessidade de compreender o comportamento do consumidor, o que se configura como a função essencial do marketing.

Samara e Morsch (2005) definem o consumidor como toda entidade compradora potencial que possui uma necessidade ou desejo a satisfazer. Assim sendo, existem dois tipos: **consumidor final**, também chamado de consumidor pessoal ou usuário final que são aqueles representados pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para seu uso, para o uso do lar ou para outras pessoas e o segundo é o **comprador organizacional**, que inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, governo, ONG's que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços.

Solomon (2008) define comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando grupos ou indivíduos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de serviços, produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Assim sendo seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem ou sucedem a aquisição, o consumo e a disposição de bens, produtos ou serviços.

Considerando a complexidade do tema, de acordo com Pinheiro (2004), o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história. Portanto, o autor apresenta as principais abordagens teóricas utilizadas no estudo do comportamento do consumidor:

Teoria da racionalidade econômica: o comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca de maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento).

Teoria comportamental: enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. A influência no comportamento de compra se dá com o estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis.

Teoria psicanalítica: o consumo é a expressão de desejos inconscientes, uma vez que o indivíduo projeta nos produtos desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo então se configura como uma tentativa de dar vazão a esses desejos que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes.

Teorias sociais e antropológicas: enfocam o consumo como um processo social. Sua dinâmica deve ser pensada como uma avaliação crítica que ressalte seus condicionantes históricos, sociais e culturais.

Teoria cognitivista: enxerga o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo como pano de fundo a influência de fatores cognitivos (percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade), fatores socioculturais (influência de grupo, família, cultura, e classe social) fatores situacionais (influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra).

Segundo Pinheiro (2004), a teoria cognitivista é a mais utilizada pelos profissionais de marketing e pelos pesquisadores do comportamento do consumidor, pois proporciona uma compreensão mais detalhada dos diferentes comportamentos de compra e também do processo decisório, uma vez que integra os diferentes aspectos levantados pelas outras teorias, nas palavras do autor apresenta “característica integrativa”.

Samara e Morsch (2005) apontam a busca de informações e o envolvimento como fatores subjacentes fundamentais à decisão de compra do consumidor. O primeiro diz respeito à quantidade de tempo e de energia que o sujeito dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão, o que varia de um indivíduo para outro e depende do tipo de produto considerado para a compra. Já o segundo é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra, refere-se ao nível em que uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor.

Pinheiro (2004) discute a importância de compreender os fatores que influenciam no comportamento de compra, pois possibilita, além de uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, a abertura de um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing para gerar bons resultados no comportamento de compra. Os fatores que influenciam o comportamento de compra são agrupados em três níveis:

Fatores psicológicos: percepção, motivação, aprendizagem e memória, atitudes, personalidade, autoconceito e estilo de vida.

Fatores socioculturais: influência do grupo, família, cultura, classe social.

Fatores situacionais: Compreendem a gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião da compra. Por exemplo: ambientação da loja, displays nos pontos de venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros.

Para Solomon (2008) o consumidor percorre os seguintes estágios em seu processo de decisão de compra: reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, o comportamento pós compra.

Percebe-se que o comportamento de consumo é explicado a partir das mais diversas teorias, e que no ato de compra vários fatores influenciam o comportamento do consumidor. Nesse sentido, é pertinente investigar como o marketing verde atua no comportamento de consumo e como ele contribui no processo de decisão de compra.

2.3. A influência do Marketing verde no comportamento de consumo:

Nos dias atuais, sobretudo pela divulgação da mídia, os problemas ambientais são objeto de diversas discussões. É crescente a preocupação com os efeitos do desequilíbrio ambiental provocados por uma sociedade extremamente consumista. Conforme Dias (2009), a mídia tem dado ampla divulgação aos assuntos ambientais, levando alguns assuntos, como efeito estufa, diminuição da camada de ozônio, derretimento das camadas de gelo polares, a se tornarem temas comuns do cotidiano, o que provoca um interesse crescente pela questão ecológica e se caracteriza como uma tendência social.

Essa preocupação tem levado uma parcela de consumidores a adotar um comportamento ambientalmente responsável, como assevera Dias (2009), evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa. Estes consumidores são qualificados como consumidores verdes ou ecológicos.

Para a formação e conscientização dos ditos “consumidores verdes” é necessário destacar a importância da Educação ambiental nessa conjuntura. Para Brandalise et al (2009) a educação ambiental (EA) é um instrumento que se dispõe para tentar sanar ou diminuir os problemas ambientais. Uma vez que *“nem as leis, nem as taxas obrigarão os cidadãos a respeitar o meio ambiente se esse respeito espontâneo, não lhes for inculcado pela educação.”* (VERNIER, 1998, P. 125).

Ou seja, o respeito ao meio ambiente perpassa por uma questão cultural, e a educação tem um importante papel nesse âmbito. A consciência ambiental deve ser discutida e

estimulada desde cedo, na infância, pela família, pela escola, nas universidades; visto que a educação ambiental acaba concorrendo com os apelos ao consumo veiculados pela mídia, nos quais prevalece o apelo ao consumismo ao passo que ocorre também a veiculação de campanhas ambientalistas.

No processo de educação é preciso desenvolver nas pessoas a consciência de que o comportamento pró – ativo, diante das questões ambientais, trará benefícios para elas mesmas e para quem está ao seu redor.

Para Brandalise et al (2009), a educação ambiental deve comprometer-se com uma abordagem da problemática ambiental que inter-relacione os aspectos sociais, ecológicos, econômicos, culturais, políticos, tecnológicos, científicos e éticos, pois ela ainda treina o estudante, conforme afirma Dias (2009), para ignorar as consequências ecológicas de seus atos, portanto, é necessário a criação de políticas mais eficazes voltadas para a educação ambiental, isso principalmente nas universidades, uma vez que os graduandos, logo em breve, estarão à frente das organizações e hoje fazem parte de um público consumidor atuante e significativo.

Prado et al (2011) pontua que mesmo existindo instituições de ensino superior que possuam preocupação ambiental e ofereçam disciplinas abordando essa temática, os estudantes muitas vezes não entendem essa necessidade, ou entendem, mas não aderem a questão ambiental.

No contexto atual, onde as discussões sobre a questão ambiental são muito presentes, atribuir a um produto ou serviço a condição ou não de ecológico pode modificar a atitude de compra de um indivíduo. E o consumidor verde busca produtos que consideram causar menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizam aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis, repudiando os produtos que contaminam o meio ambiente, chegando a formar, conforme Dias (2009), correntes de opinião na sociedade desfavoráveis a determinadas empresas, constituindo, dessa forma, gradativamente um modelo novo de paradigma de consumo.

Nesse sentido, cabe frisar a importância das certificações ambientais. De acordo com Brites (2007), as organizações que realizam a certificação fornecem instruções e normas para que a produção seja realizada de maneira sustentável, e avaliam constantemente se elas estão sendo seguidas. Em caso positivo, a organização fornece um selo que comprova a origem do produto. Porém, este é um processo constante e que deve ser realizado frequentemente. Assim, uma empresa, ao conseguir o selo de certificação deve, nos anos seguintes, continuar a seguir as recomendações da agência certificadora, para continuar a receber o certificado.

O ciclo de vida dos produtos compreendem três fases: antes, durante e depois do ato de consumo. No geral, de acordo com Dias (2009), a literatura do marketing ocupa-se principalmente com o primeiro, que inclui o processo e o ato de compra. Sendo que no contexto do marketing ecológico e da sustentabilidade todos os três estágios são importantes, uma vez que muitas contribuições significativas de proteção ao meio ambiente podem ser feitas na fase de uso, manutenção e descarte, podendo adiar a compra ou evita-la totalmente. Portanto o marketing ecológico deve adotar critérios de sustentabilidade ao longo desses três estágios.

Dias (2009) indica três tipos de consumidor, considerando o consumo sustentável: os ativos ecologicamente, os que podem ser ecologicamente ativados e os ecologicamente passivos. O primeiro deles é formado por pessoas de alto nível de consciência ecológica que acreditam que o consumo de produtos ecológicos está além do reconhecimento social e da satisfação pessoal em estar contribuindo de algum modo, aceitam o custo elevado do produto e envolvem-se ativamente em causas ambientais associadas ao produto.

O segundo grupo tem alto nível de consciência ecológica e podem ser ecologicamente ativados para algum engajamento, podem estar dispostos a pagar mais para a obtenção de um valor agregado ao produto que seja claramente percebido, evitam assumir compromisso com causas ambientais associadas ao produto.

O terceiro grupo não é particularmente consciente sobre questões ecológicas. Para eles as características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado. E, portanto, não assumem pagar um preço mais elevado, podem ser induzidos a compra, por exemplo, pelo filhos que recebem educação ambiental nas escolas.

A responsabilidade ambiental é um atributo que vem sendo valorizado pelos consumidores nos últimos anos, para Schmitz (2014), enquanto na Europa e Estados Unidos já há uma preferência por produtos verdes, aqui no Brasil isso ainda não é muito presente, existe muita desconfiança dos consumidores quanto às ações efetivas e os benefícios que eles podem ter com isso. Partindo disso, pode-se presumir que o marketing verde tornou-se um diferencial competitivo para as empresas, e que a valorização de produtos verdes tornou-se uma tendência a nível mundial. Nesse sentido, algumas empresas procuram passar uma imagem de empresa ambientalmente responsável, e acabam trazendo a idéia de que mais importante é parecer verde para conseguir conquistar mercados, do que de fato ser verde.

Sobre isso Schmitz (2014) vem alertar que o marketing verde pode ser utilizado como uma ferramenta para o uso do greenwashing, no sentido da divulgação de informações falsas ou distorcidas da realidade. A organização amplia alguns aspectos ambientais de seus

produtos, “maquiando” a realidade, o que se traduz numa percepção incorreta na mente do consumidor e influencia na sua decisão de compra e na opinião formada sobre a marca e seus respectivos produtos. Desse modo, ele pode estar validando uma empresa cujos valores podem não corresponder na realidade aos valores esperados pelo cliente, uma vez que as informações e percepções estão distorcidas.

A partir das discussões apresentadas acima, infere-se que o marketing verde é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida, os produtos verdes. Este tipo de marketing, como citado anteriormente, parte do pressuposto de que os consumidores preocupam-se em preservar o meio ambiente. Os esforços do marketing verde devem assegurar, portanto, um maior consumo dos produtos verdes e, conseqüentemente, maiores lucros para seus clientes. Isto considerado e tomando o marketing como uma das principais ferramentas impulsionadoras do consumo e tendo nas necessidades dos consumidores sua principal atenção, pode-se afirmar que ele pode ser um aliado da educação ambiental.

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar a influência do marketing verde no comportamento de consumo dos estudantes do curso de Administração do campus I, da UEPB, optou-se por uma pesquisa descritiva que, conforme Cervo (2007), compreende os estudos que consideram dados e fatos extraídos da realidade, considerando a observação, o registro e a análise dos fatos ou fenômenos. A pesquisa em questão tem característica exploratória, pois, como assinala Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória tem enquanto finalidade proporcionar mais informações acerca do assunto que será investigado, possibilitando sua definição, seu delineamento e delimitação do tema.

O presente trabalho se deu por meio da pesquisa de campo e foi realizada através de aplicação de questionário atendendo a uma sequência de perguntas previamente elaboradas. De acordo com Lakatos (2003), pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimento acerca de um problema, para o qual busca-se uma resposta, ou uma hipótese que se queira comprovar

O instrumento de pesquisa elaborado teve como modelo Mendes (2007) que, analogamente, analisou a influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza – CE. O questionário contou com sete perguntas semifechadas, além de apresentar uma pergunta aberta, onde os sujeitos expressaram seu conhecimento ou opinião a respeito do tema. De maneira geral, quando se faz uso de um questionário a ser preenchido pelo respondente sozinho, deve-se optar pelo uso de questões fechadas ou semifechadas (Aaker, Kumar, & Day, 2007).

As variáveis utilizadas foram: significado de produto verde; identificação de um produto ambientalmente correto; disposição para pagar mais caro por produtos que possuem certificação ambiental; principais critérios para a escolha e compra de um produto ou serviço; principal intenção das empresas que afirmam não agredir o meio ambiente na produção de suas atividades; influência dos conhecimentos obtidos em administração na observação das práticas de sustentabilidade realizadas pelas empresas; influência dos conhecimentos acadêmicos nos hábitos de consumo por produtos ambientalmente corretos e, por fim, empresas citadas como exemplo de ambientalmente corretas.

Os dados foram coletados no mês de abril de 2016, nesse período o curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, campus de Campina Grande, contava com um universo de 529 alunos matriculados, desse total 208 responderam ao questionário, ou seja, a amostra foi de aproximadamente 39,32% do universo considerado e foi composta

por estudantes cursando entre o primeiro e o nono período, dos turnos manhã e noite do curso de Administração da UEPB.

Os dados coletados foram analisados através da estatística descritiva e apresentados por meio de gráficos elaborados no excel.

Como todo trabalho, este também apresenta limitações. Dentre essas limitações, pode-se assinalar o fato da pesquisa ter sido feita apenas com estudantes do curso de Administração de apenas uma universidade. Para melhores resultados ela poderia ser aplicada a outros públicos e com uma abrangência geográfica maior. Outra limitação foi o ponto de vista genérico do trabalho, já que não foi abordado o marketing verde em setores específicos, como por exemplo, em alimentos e cosméticos, o que deveria trazer resultados diferentes devido às particularidades que cada mercado apresenta.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Perfil dos respondentes:

O perfil dos respondentes, no que diz respeito a idade e sexo, deu-se conforme demonstra a tabela a seguir:

| SEXO | Percentual | IDADE | Percentual |
|------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|
| Masculino | 41% | Entre 17 e 20 anos | 18% |
| Feminino | 59% | Entre 21 e 24 anos | 28% |
| | | Entre 25 e 29 anos | 33% |
| | | Acima de 30 anos | 21% |

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A partir dos dados expostos na tabela acima pode-se inferir que a maioria dos respondentes apresentam idades compreendidas entre 25 e 29 anos e que o público pesquisado é preponderantemente feminino.

Os resultados abaixo sinalizam as percepções a respeito do ato de consumir e a relação deste com o meio ambiente.

4.2. Significado de produto verde:

Com relação ao significado de produto verde, a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 96% afirmou que um produto ambientalmente correto, ou produto verde, trata-se daquele produto que no ato de produção, consumo e descarte não agride o meio ambiente.

Os resultados expostos no gráfico 1 confirmam a hipótese que, de modo geral, os estudantes universitários demonstram algum conhecimento sobre a definição de “produto ambientalmente correto”, isso levando em consideração a definição de “produto verde”, apresentada por Ottman (apud Alves e Freitas, 2013, p. 4), que define produtos verdes como artigos que esforçam-se para proteger ou melhorar o ambiente natural por meio da conservação de energia e recursos e reduzir ou eliminar o uso de agentes tóxicos, poluição e resíduos.

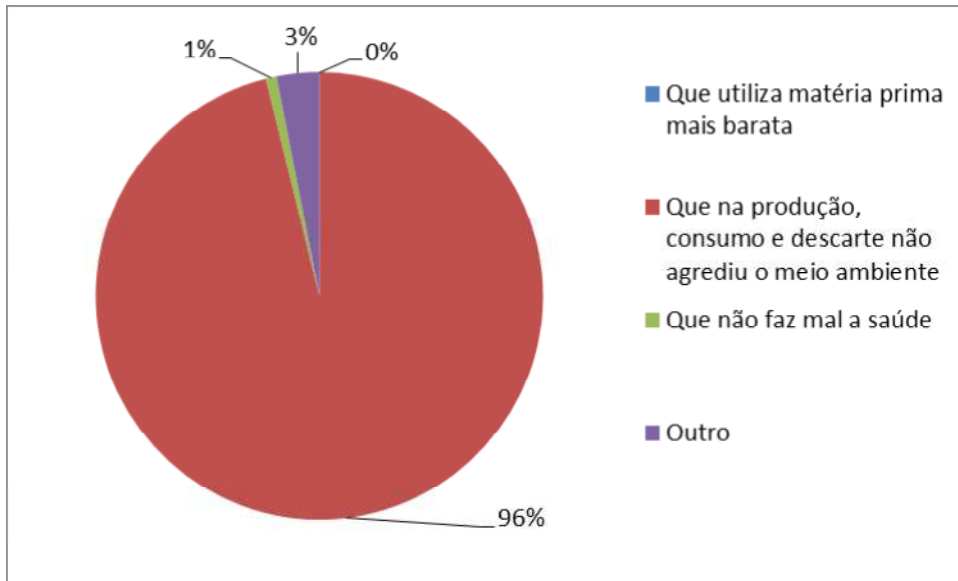


Gráfico 1: Significado de produto verde.

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

4.3. Identificação de um produto ambientalmente correto:

O gráfico 2 demonstra como é possível identificar quando um produto é ambientalmente correto: 93% dos pesquisados afirmaram que é através do selo de certificação ambiental, ao passo que 5% consideram que um produto verde é identificado por meio da embalagem de papel reciclado. Estes resultados demonstram que o público pesquisado possui certo conhecimento das certificações. Baseando-se nesses 5% que consideram a embalagem enquanto fator de responsabilidade ambiental das empresas, pode-se inferir que apesar das discussões que o curso de administração da UEPB oferece acerca de meio ambiente, certificações, rotulagem, preocupações ambientais, etc., o discurso não atinge a todos, uma vez que há ainda os que tomam a embalagem do produto como fator que determina a preocupação ambiental das empresas.

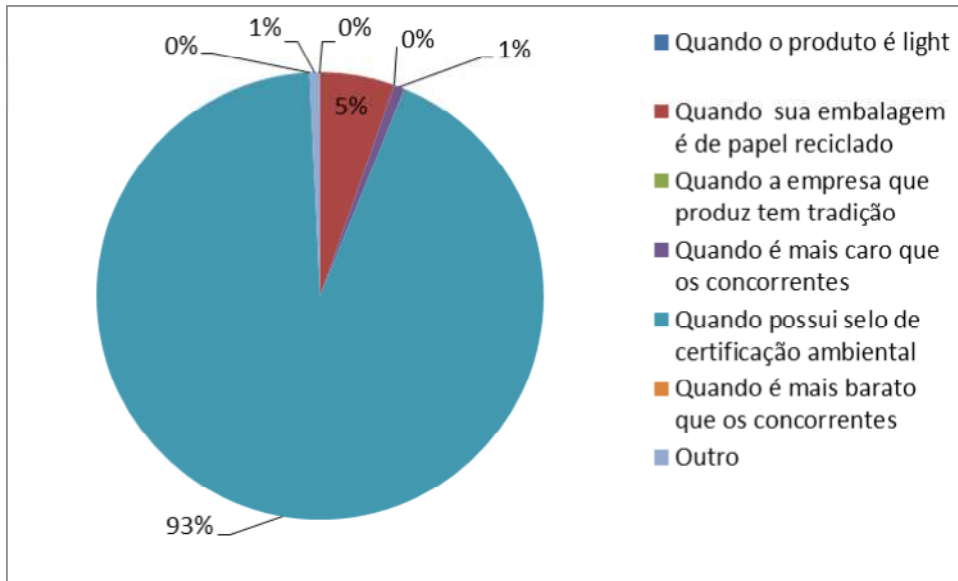


Gráfico 2: Identificação de um produto ambientalmente correto

Fonte : Pesquisa de campo, 2016.

4.4. Disposição para pagar mais caro por produtos que possuem certificação ambiental:

Acerca da disposição para pagar mais caro por produtos que possuem certificação ambiental (gráfico 3), 51% do público pesquisado afirmou que depende da ocasião, enquanto 27% assinalou a opção “de vez em quando” e 16% informou que nunca estão dispostos a empregar mais recursos na compra de produtos verdes. De modo geral, pode-se constatar que a aquisição de produtos verdes está incorporada ao cotidiano dos estudantes.

Pode-se, a partir disso, inferir que a maioria dos respondentes (78%) encaixa-se numa das tipologias de consumidor, assinalada por Dias (2009): aquela que diz respeito aos consumidores que podem ser ecologicamente ativados. Estes, como citado anteriormente, possuem certo nível de consciência ecológica e podem estar dispostos a pagar mais por perceberem algum valor agregado no produto. Cabe assinalar que esta maioria (78%) é formada pela soma dos pesquisados que marcaram as opções “depende da ocasião” e “de vez em quando” no questionário.

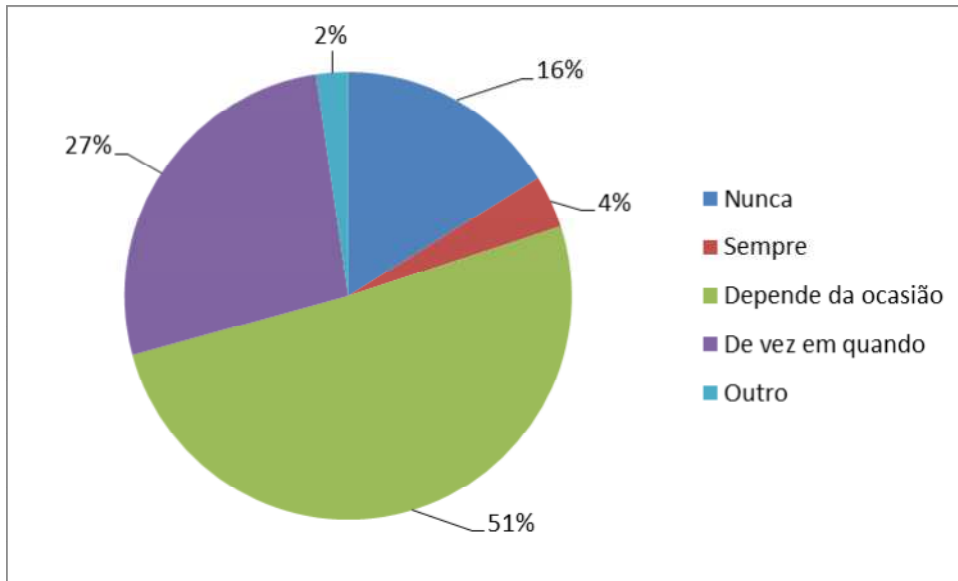


Gráfico 3: Disposição para pagar mais caro por produtos que possuem certificação ambiental

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

4.5. Principais critérios para a escolha e compra de um produto ou serviço:

Quanto aos critérios adotados pelos estudantes para definir a escolha dos produtos e serviços no ato de compra, a maioria, ou seja 57%, afirmou que a qualidade é o principal fator decisivo na compra, seguido de 22% que afirmou ser o preço o critério de avaliação mais importante (ver gráfico 4). As “certificações ambientais” representam apenas 2% das respostas, conforme evidenciado no gráfico.

Estes resultados confirmam a hipótese que os estudantes universitários nem sempre consideram os produtos verdes nas suas decisões de compra, já que apenas 2% afirmou que o principal critério adotado na decisão de compra são as certificações ambientais, e os principais fatores para escolha de produtos e serviços, apontados por eles, são qualidade e preço.

Ficou evidenciado através do gráfico 4 que, para esse público, o que importa é adquirir produtos de qualidade com preço justo, independente que na sua fabricação ou descarte estes poluam o meio ambiente.

Diante da valorização do preço como fator motivador para a aquisição de produtos verdes, faz-se necessário que as empresas que desenvolvem as questões ambientais, pratiquem preços equivalentes aos demais produtos existentes no mercado. Esta prática beneficia a todos: clientes, empresas e meio ambiente. É imprescindível que as organizações insiram em suas filosofias a consciência que todos possuem o direito de consumir produtos

ambientalmente corretos e que o preço elevado não se configure como fator inibidor para aquisição dos mesmos.

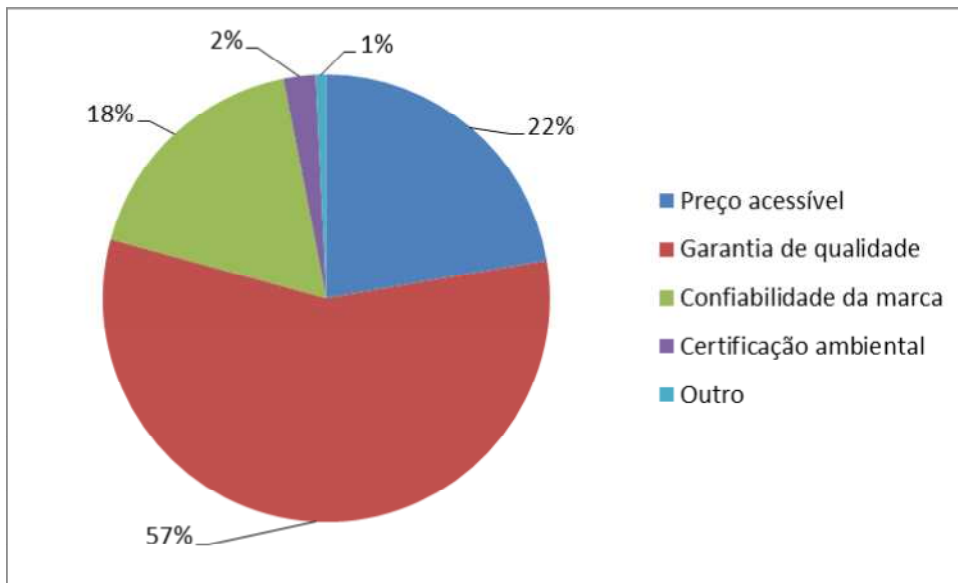


Gráfico 4: Principais critérios para a escolha e compra de um produto ou serviço.

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

4.6. Principal intenção das empresas que afirmam não agredir o meio ambiente na produção de suas atividades:

Quando perguntados sobre o que entendem pelas ações ambientais das empresas, 48% afirmou que é uma forma de passar uma imagem correta para seus clientes, seguida de 25% que acreditam que é uma estratégia para vender mais, conforme demonstra o gráfico 5.

Através destes resultados, é possível interpretar que, na percepção deste público, as atitudes ambientais das empresas são formas de posicionamento de mercado frente a seus clientes, para a maioria deles estas atitudes não significam dizer que estas empresas realmente se preocupam com o meio ambiente. Isso remete ao conceito de greenwashing, que, de acordo com Schimitz (2014), diz respeito à promoção de discursos, anúncios, ações, documentos, propagandas e campanhas publicitárias sobre ser ecologicamente correto, sustentável, verde etc., com a intenção primordial de relacionar a imagem da empresa que divulga essas informações à defesa do ambiente, mas, na verdade, medidas reais que colaborem com a minimização ou solução dos problemas ambientais não são realmente adotadas.

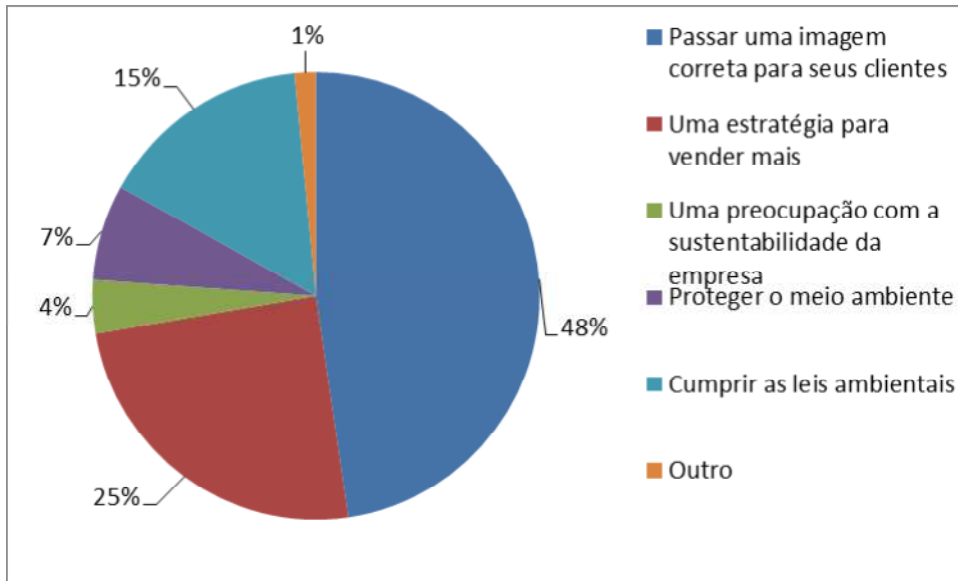


Gráfico 5: Principal intenção das empresas que afirmam não agredir o meio ambiente na produção de suas atividades.

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

4.7. Influência dos conhecimentos obtidos na graduação em Administração na observação das práticas de sustentabilidade realizadas pelas empresas:

Quando questionados se os conhecimentos obtidos através da graduação tem estimulado a observação das práticas de sustentabilidade realizadas pelas empresas, a maioria dos respondentes, ou seja 58%, assinalou a opção “as vezes”, enquanto que 26 % afirmou que sempre, conforme demonstra o gráfico 6. Nesse sentido, pode-se inferir a importância do reforço e intensificação dos debates acerca da temática meio ambiente e sustentabilidade na academia, uma vez que isso influencia na observação dos estudantes sobre o comportamento ambiental das empresas.

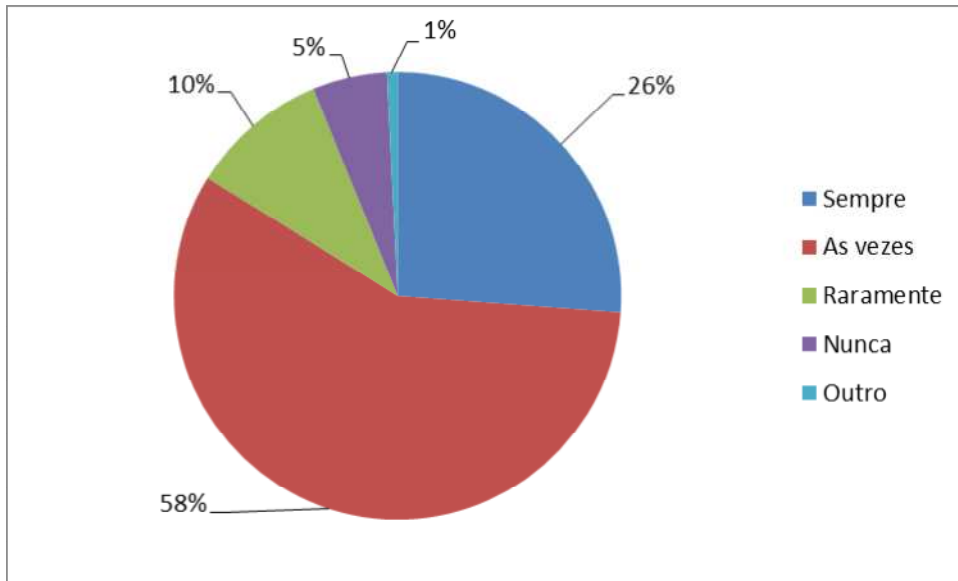


Gráfico 6: Influência dos conhecimentos obtidos na graduação em Administração na observação das práticas de sustentabilidade realizadas pelas empresas.

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

4.8. Influência dos conhecimentos acadêmicos nos hábitos de consumo por produtos ambientalmente corretos:

Outro item da pesquisa diz respeito à influência dos conhecimentos acadêmicos sob os hábitos de consumo por produtos ambientalmente corretos. 62% afirmou que os conhecimentos acadêmicos interferem “as vezes” no seu comportamento de consumo, enquanto que 8% assinalou a opção “nunca”. Os resultados apresentados confirmam a ideia que, conforme Dias (2009), afirma que os estudantes universitários muitas vezes não entendem a urgência de considerar as questões ecológicas, ou mesmo entendendo não aderem de fato à questão ambiental. E que a educação ambiental deve ser algo cultural, tendo, portanto, que estar presente desde o seio familiar até a educação oferecida nas escolas e universidades.

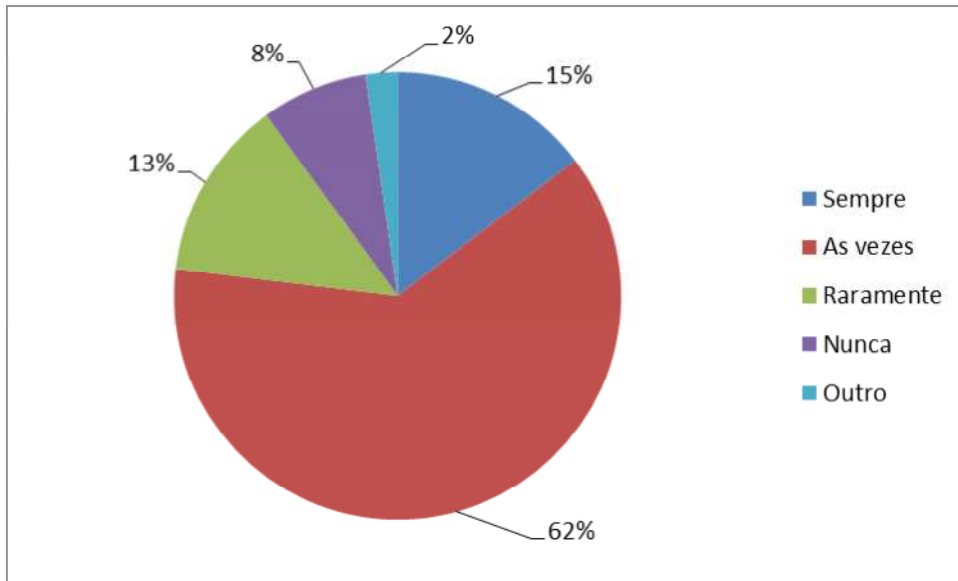


Gráfico 7: Influência dos conhecimentos acadêmicos nos hábitos de consumo por produtos ambientalmente corretos.

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

4.9. Empresas citadas como exemplo de ambientalmente corretas:

Durante a pesquisa de campo, também foi solicitado ao público pesquisado exemplos de empresas entendidas por eles como ambientalmente corretas. Um total de 11 empresas foram lembradas por mais de duas vezes pelos estudantes. Vale ressaltar que a empresa de cosméticos Natura foi citada, somente nessa pesquisa, 62 vezes, seguida pela empresa Ypê, conforme aponta o gráfico a seguir:

O que foi entendido sobre as percepções deste público com relação aos produtos e serviços verdes, foi uma simpatia pelas empresas, que de alguma forma nas suas comunicações, se associam as causas ambientais, a partir daí, comprova-se a influência das atividades de marketing.

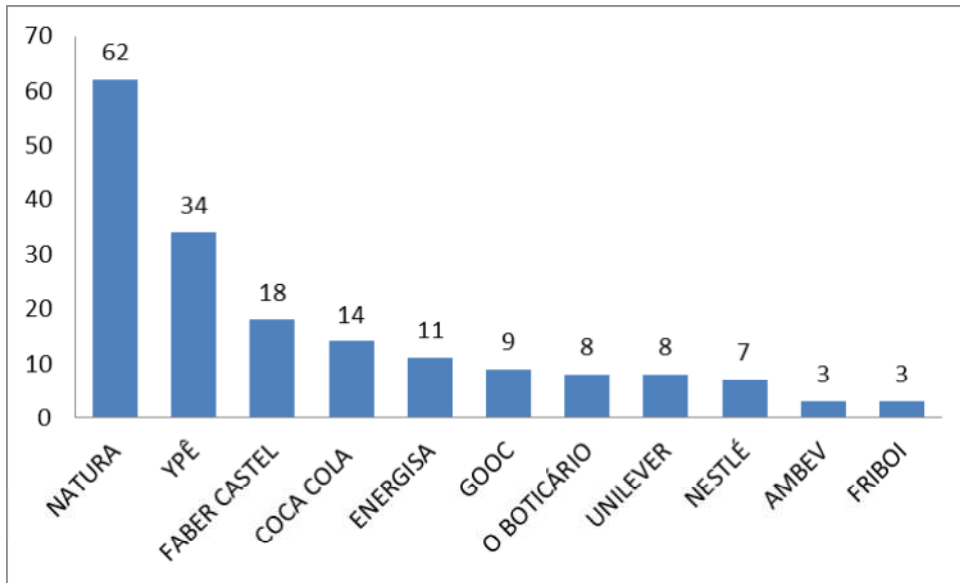


Gráfico 8: Empresas citadas como exemplo de ambientalmente corretas

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa possibilitou um maior esclarecimento sobre a influência do marketing verde no comportamento de consumo dos estudantes do curso de Administração do campus I, da UEPB, como também de suas percepções a respeito das questões ambientais e sua relação com o consumo.

Algo que despertou atenção nos resultados apresentados pela pesquisa foi a compreensão destes estudantes sobre o comportamento ambiental das empresas, a maioria acredita que o principal motivo para esta atitude pró-ativa é apenas passar uma imagem correta, não existindo, portanto, uma real preocupação com as questões ambientais, ou seja, importa mais “parecer verde” do que realmente “ser verde”.

É importante ressaltar que a consciência ambiental, quer seja por parte das organizações como também por parte das pessoas, principalmente no Brasil, ainda é principiante e necessita ser estimulada para que realmente se concretize em ações pró-ativas geradoras de resultados.

Notou-se que no contexto atual é necessário que se unam empresas, sociedade, governos e Instituições de Ensino para atingir uma conscientização coletiva voltada para a sustentabilidade e, nesse contexto, a Educação ambiental tem um papel extremamente relevante.

Não adianta apenas esforços de marketing verde, por exemplo, se os consumidores não estão preparados para assimilar estas informações, como também não surte efeito uma educação voltada para o consumo consciente se não existem na prática produtos e serviços realmente verdes para serem consumidos.

Por outro lado, para que esta consciência atinja as diversas camadas da sociedade, se faz necessária uma efetiva participação do governo. Este também precisa introduzir em seu posicionamento nacional e internacional a valorização das questões ambientais.

Por fim, entendeu-se que cabe também às empresas o papel de educar, visto que a temática ambiental é um tanto recente, necessitando, portanto, que as empresas sustentáveis desenvolvam uma comunicação mais “catequizadora”, voltada não apenas para estimular o consumo em si, mas também para o despertar de uma consciência de consumo consciente.

O presente estudo foi pertinente, visto que contribuiu no sentido de reforçar alguns estudos anteriores onde os resultados encontrados foram semelhantes, denotando de forma sucinta um aspecto da cultura brasileira que se encontra enraizado, mas que, no entanto,

mostra sinais leves de uma mudança necessária: o despertar para a urgência de investimentos na educação ambiental.

Espera-se que os próximos estudos da área tenham resultados mais convincentes de uma cultura mais preocupada com a degradação ambiental, mais exigente com as empresas e mais receptiva às estratégias de marketing verde.

REFERÊNCIAS:

Aaker, A. D., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). **Pesquisa de marketing**. (2a ed.) São Paulo: Atlas.

ALVES, I.J.B. da R.; FREITAS, L. S. de. **O produto verde é sempre “verde”?** Uma análise do bloco cerâmico a partir do ecodesign. In: REUNIR – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade. Vol.3, nº 1, Jan./Abr., p. 1-20, 2013.

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F.; ROJO; C. A.; LEZANA, A. G. R.; POSSAMAI, Osmar. **A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de Educação Ambiental**. In: Gestao & Producao, São Carlos, v. 16, n. 2, p. 273-285, abr./jun. 2009.

BRITES, Alice Dantas. **Certificação ambiental: Certificação garante origem dos produtos**. Publicado em 07/12/2007. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/ciencias/certificacao-ambiental-certificacao-garante-origem-dos-produtos.htm>>. Acesso em: 16 agosto 2016.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni. **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos é técnicas**. São Paulo: Papirus, 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental: princípios, história e formação de professores**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Maketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado**. Revista de administração da UNIMEP, número 1, volume 2, janeiro / abril. 2004.

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre**. In: Salvador: *ANPAD*, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo. Atlas 2003.

MENDES, I. S. **Consumo Consciente: a influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza/CE**. Recuperado em 15/04/2010 [http://www.ethos.org.br/ Uniethos/Documents/CONSUMO%20CONSCIENTE%20-%20A%20INFLU%20ANCIA%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NA%20DECI%20S%20DE%20COMPRA%20DOS%20ESTUDANTES%20UNIVERSIT%20RIOS%20DE%20FORTALEZA_CE](http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/CONSUMO%20CONSCIENTE%20-%20A%20INFLU%20ANCIA%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NA%20DECI%20S%20DE%20COMPRA%20DOS%20ESTUDANTES%20UNIVERSIT%20RIOS%20DE%20FORTALEZA_CE.pdf). pdf

NASCIMENTO, Luís Felipe. **Gestão Ambiental e a Sustentabilidade**. Curso de graduação em administração à distância. Módulo 6, 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PRADO, R.A.D.P.; SILVA, M.A. da; 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 (IES)**. In: REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, mai./ago. 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2º ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMITZ, Aline Cátia. **O marketing verde e suas influências no consumo dos estudantes universitários de Porto Alegre**. 2014. 66 f. Trabalho de conclusão do curso de graduação

apresentado ao departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERNIER, Jacques. **Meio ambiente.** São Paulo: Papyrus, 1998.