



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA –UEPB
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA –DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANNA CECÍLIA DA ROCHA BARBOSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE DOCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAMPUS I DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

Campina Grande – Paraíba

2017

ANNA CECÍLIA DA ROCHA BARBOSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE DOCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAMPUS I DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing ambiental

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da
Silva Gaião,

Campina Grande – PB
2017

É expressamente proibido 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 do trabalho.

B238i Barbosa, Anna Cecília da Rocha.

A influência do marketing verde no comportamento de consumo de docentes de administração do campus I da Universidade Estadual da Paraíba [manuscrito] : / Anna Cecília da Rocha Barbosa. - 2017.

31 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Marketing verde. 2. Consumo sustentável. 3. Comportamento de consumo. 4. Consumidor. 5. Sustentabilidade.

21. ed. CDD 658.8

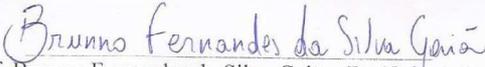
ANNA CECÍLIA DA ROCHA BARBOSA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE DOCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAMPUS I DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

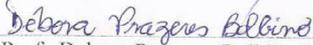
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Coordenação do Curso de Administração
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento às exigências para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 12 / 12 / 2017

BANCA EXAMINADORA


Prof. Bruno Fernandes da Silva Gaião, Dr (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


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


Profª. Debora Prazeres Balbino Msc
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todo cuidado e amor. Por nunca me abandonar nos momentos difíceis. Afinal, “onde estaria eu, se não fosse o teu amor, Senhor?”.

Agradeço aos meus pais, Ady e Erasmo, por estarem sempre comigo, por apoiarem minhas decisões e por, diariamente, me auxiliarem. Ao meu irmão Eduardo, por ser minha alegria nos momentos de tristeza.

Aos meus amigos, Felipe e Guilherme, por estarem comigo em tantas etapas da minha vida, sejam acadêmicas ou pessoais.

As minhas companheiras de universidade, Paloma e Alanne, que sempre estavam dispostas e felizes com o meu crescimento.

A professora Debora Vilaça, que iniciou o trabalho de orientação, com carinho e dedicação me orientou até onde pôde, sem nunca se negar a qualquer auxílio.

Ao professor Brunno, que aceitou concluir a orientação e trouxe ao trabalho um final exitoso.

A todas as demais pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente para conclusão de mais uma etapa na minha vida. Tios, primos, avós, amigos, professores, vocês foram a base para que eu chegasse até aqui.

A todos, meu muito obrigada!

Sumário

RESUMO	7
1 INTRODUÇÃO	8
2.1 Estratégias do marketing verde	11
3. DEFININDO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3.1 Tipos de comportamento de consumo	15
3.2 Fatores integrantes no comportamento de consumo.....	16
3.3 O consumidor verde como uma nova modalidade de consumo	17
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
4.1 Caracterizações da pesquisa	18
4.2 Universo e Amostra.....	18
4.3 Procedimento de coleta e análise de dados.....	18
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
5.1 Perfil sociodemográfico	19
5.2 A influência do marketing verde no comportamento de consumo de docentes do curso de administração do campus I da Universidade Estadual Da Paraíba	20
5.2.1. Decisão de compra	20
5.2.2. Consumo sustentável.....	23
5.2.3. Investimentos das empresas em marketing ambiental	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
ABSTRACT	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
APENDICE	32

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE DOCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAMPUS I DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Anna Cecília da Rocha Barbosa¹
Brunno Fernandes da Silva Gaião²

RESUMO

O consumo desenfreado e a ilusão que os recursos naturais são infinitos foram os caminhos que trouxeram o planeta à desordem de hoje. Nesse contexto, a conscientização da população acerca dessa temática é de total importância para a mudança necessária, antes que os recursos se esgotem. Sendo assim, teremos como objeto de estudo dessa pesquisa: os professores. Base para formação dos futuros gestores, responsáveis por desenvolver a camada “pensante” da sociedade, esse estudo tem como objetivo verificar a influência do marketing verde no comportamento de consumo de docentes do curso de administração do campus I da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Dessa forma, a abordagem se divide em três partes: a primeira voltada para os critérios de decisão de compra (fatores que influenciam o consumo), a segunda abordando consumo sustentável (Critérios, busca de informações sobre produtos sustentáveis) e a terceira que aborda o investimento das empresas em marketing ambiental (as empresas se importam realmente com o meio ambiente, ou apenas em maximizar sua lucratividade). Caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório e descritivo. Os resultados da pesquisa apontaram docentes, que parte dos docentes detêm o conhecimento acerca das questões de sustentabilidade, porém, não conseguem sucesso no momento de praticar o que esse conhecimento, há divisão de opiniões entre os docentes quanto a considerar-se ou não consumidores sustentáveis e no momento da compra o critério mais forte é o social e não o pessoal.

Palavras-chave: Docentes. Marketing verde. Consumo Sustentável.

¹Graduanda do 8º período do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: annaceciliarb@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial, juntamente com a população, vem crescendo a necessidade de consumir e por sua vez a necessidade de produzir. A procura por produtos industrializados aumenta a cada dia, impulsionando a produção a seguir no mesmo ritmo. Porém, os recursos naturais utilizados na fabricação de vários tipos de produtos estão ficando escassos.

Até pouco tempo atrás, as empresas não se importavam em mostrar a origem de seus produtos, por não haver preocupação da sociedade com essa temática ou até mesmo por não achar necessário. O mundo se omitia para a quantidade, ilusoriamente infinita, de recursos naturais que existem em nosso planeta e a sociedade não se atentava a entender essas questões. Água, petróleo, minérios, por exemplo, são recursos utilizados de maneira descontrolada, sem preocupação com sua escassez.

Segundo Dias (2011), o livro chamado *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) foi o princípio das conversas sobre as questões ambientais. A partir dele, vários países começaram a averiguar a qualidade da suas terras e rios, e assim procurar se reunir para avaliar a melhor forma de reduzir os danos, que começavam a aparecer. Para Pereira e Teodósio(2008) a partir da década de 70 deu-se início um número significativo de conferências e encontros para formulação de documentos com finalidade de unir os países na diminuição da emissão de gases e extração de recursos. São exemplos de reuniões a Agenda 21, Relatório de Estocolmo e Relatório de Brundtland.

Portilho (2005) cita em um de seus artigos, que a crise de recursos, era de responsabilidade dos países desenvolvidos, pois possuíam grande crescimento demográfico e pelo seu modo de produção. Já Costa e Teodósio (2011) afirmam que o consumo equilibra as relações sociais e faz parte da “dinâmica da sociedade”. Porém, segundo os autores, esse consumo é exagerado e com grandes impactos para a natureza.

É sabido que, mesmo com tantas conferências, assinatura de documentos, o agir em relação a sustentabilidade é bastante difícil devido ao crescente número da população e sua relação com o consumo. A relação entre consumo e sustentabilidade é uma linha tênue. Entender que diminuir o consumo para que as gerações futuras tenham recursos suficientes para poderem evoluir é de grande importância e deve ser um conceito trazido para a realidade, uma vez que os efeitos desse consumo desenfreado já podem ser sentidos no presente momento.

Com tantas exigências dos novos consumidores, seja em relação a qualidade dos produtos, seja com o impacto que ele causa, a administração detém novas perspectivas, uma vez que novos clientes surgem, mais exigentes. Enquanto na era industrial a preocupação estava voltada para o trabalho, na sociedade pós-moderna, é o lazer e o consumo. Se os clientes mudaram o perfil de consumo, as empresas precisam acompanhá-los.

Com o grande número de informações circulando em todos meios de comunicação as empresas necessitam consolidar suas marcas, mostrando aos seus consumidores e a sociedade que se preocupam com o futuro do planeta. Para isso, utilizam o conceito de marketing ecológico, marketing ambiental ou marketing verde, como o conjunto de práticas que auxiliam na venda de produtos e serviços que ajudam a diminuir os impactos que esse mesmo produto causaria se não fosse “verde” ou ecologicamente correto (ROTONDARO; ZANIRATO, 2016).

Além dos meios de comunicação, o ambiente acadêmico é conhecido por ser lugar de grande circulação de informações. Desse modo, professores de instituições de ensino, são formadores de opinião e geradores de questionamentos, em especial, os professores do curso de administração, uma vez que formarão pessoas que estarão à frente de organizações decidindo sobre a utilização mais adequada dos recursos, sejam financeiros, sejam ambientais.

Nesse sentido, esse estudo tem por objetivo verificar a influência do marketing verde no comportamento de consumo de docentes lotados no departamento de Administração e ministram aulas no curso de graduação em administração campus I da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

Para tanto, buscou-se observar quais os critérios mais importantes na decisão de compra, investigar a percepção dos docentes acerca do consumo sustentável, além de verificar na percepção dos docentes pesquisados, os motivos que levam as empresas a investirem nas estratégias de marketing verde.

O trabalho está dividido em dois grandes blocos: Marketing verde: Uma nova orientação do marketing, definindo comportamento de consumidor, estes buscam realizar no leitor uma base para próxima seção que é apresentação e análise de resultados. Logo após, teremos as considerações finais e referências bibliográficas.

2 MARKETING VERDE: UMA NOVA ORIENTAÇÃO DO MARKETING

Atualmente, com o grande número de informações que detemos o consumidor está se tornando mais consciente e exigente na hora de adquirir produtos. Segundo o SEBRAE (2015), o envolvimento do consumidor com as práticas sustentáveis estão cada dia maiores. Sendo assim, as empresas que envolverem seus projetos com práticas sustentáveis, obterão vantagens competitivas.

Enquanto área da administração, o marketing oferece ferramentas para que as empresas possam identificar as necessidades dos clientes, e posteriormente, satisfazê-las, planejando os produtos e serviços que se ajustem conforme a necessidade gerada. Kotler e Armstrong (2007) definem marketing da seguinte forma: “é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes criando valor para os clientes e recebendo valor em troca”, ou seja, o mais importante do marketing, não é só criar o produto e vendê-lo, é criar o produto, inspirado na necessidade do consumidor e assim manter uma relação de troca de valores com o mesmo. Um recebe a satisfação de obter o produto que satisfaz suas necessidades e o outro recebe o valor despendido para obtenção dessa satisfação. Durante os anos orientação de marketing foi mudando.

Nesse sentido, as atividades de marketing devem estar orientadas para atender a determinados alvos e segundo Kotler e Armstrong (2007) há cinco formas de elaborar suas estratégias voltadas orientadas para o cliente-alvo:

- ❖ Orientação de produção: Consumidores procuram produtos acessíveis e de baixo custo;
- ❖ Orientação para produto: Consumidores preferem produtos com maior qualidade e tecnologia;
- ❖ Orientação de venda: Consumidores que realizam compras em grande quantidade e quando há promoções;
- ❖ Orientação de marketing: Clientes que procuram o produto através do que viram na propaganda.
- ❖ Orientação Societal: Consumidores que possuem consciência ambiental e buscam produtos com essas características.

Esta última classificação corresponde ao aspecto central desse estudo, visto que o mesmo encontra-se voltado para compreender a percepção do sujeito em torno do marketing verde e sua influência no consumo sustentável dos consumidores.

O marketing verde ou marketing ambiental é a forma que o marketing encontrou de suprir a necessidade dos consumidores, que agora estão cada vez mais preocupados com a origem e o descarte dos produtos que consomem seja por causa das campanhas publicitárias, seja por meio das leis ambientais ou seja, de onde vem e pra onde vão os produtos, depois que utilizados e descartados, Assim, a função do marketing não se importa apenas com a divulgação dos produtos, ele precisa sensibilizar os outros setores da empresa, para que o cliente externo veja e sinta que a empresa é ambientalmente correta.

O principal objetivo do marketing verde é mostrar ao cliente que o “novo” produto é tão eficaz quanto o anterior, e ainda é menos poluente, acabando por ser mais rentável. Ou seja, sensibiliza-lo a ponto de desejar adquirir produtos que respeitem e preservem o meio ambiente (FILIPPIN, 2012)

Produto, é tudo aquilo (bens ou serviços) oferecidos a sociedade que desperte necessidade, real ou simbólica, afim de que haja um consumo. Assim, tudo que pode ser consumido, pode ser considerado produto. Ao agregar o termo ecológico a um produto, é necessário que o mesmo diminua o prejuízo causado ao meio ambiente e ainda consiga suprir as necessidades de um equivalente.

Dias (2011) afirma que produto ecológico é aquele que possui as mesmas funções de produtos equivalentes, porém com menos danos ao meio ambiente. Já para Cuculo (2011) o produto ecológico é todo artigo que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, não tóxico, notadamente benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável.

Assim, o produto precisa ser mais do que apenas vendido como sustentável, ele precisa ser analisado desde sua origem até o seu descarte, passando pelo processo de fabricação (consumo de água, energia, materiais utilizados, por exemplo), até chegar as características próprias do produto com durabilidade, e necessidade de troca. Nesse sentido, as estratégias precisam ser bem traçadas para que os objetivos sejam alcançados com sucesso. É o que será tratado na próxima seção.

2.1 Estratégias do marketing verde

Segundo Costa (2007), estratégia diz respeito as formas de fazer algo a fim de alcançar os objetivos traçados. Ou seja, os passos que serão seguidos até o atingimento de

uma meta ou objetivo. O termo era bastante utilizado no meio militar, estratégias de batalha, mas depois passou a ter um significado mais amplo.

A utilização da estratégia na divulgação de um produto ou serviço pode fazer com que a empresa nunca mais seja esquecida, da melhor ou pior forma. Sendo da melhor forma, a empresa irá promover seu produto/serviço e “apenas” com a divulgação ele irá vender com a possibilidade de dominar o mercado. Porém, se for da pior forma, pode até ser o fim da empresa. “Orientada pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing integrado composto de fatores sob seu controle - produto, preço, praça e promoção (os 4 Ps).” (KOTLER E ARMSTRONG 2007). Cada um destes elementos apresenta uma perspectiva dentro do marketing verde.

O produto ecológico é aquele que exerce a mesma função do equivalente, porém causando menos danos ao meio ambiente em todas as fases, desde a extração da sua matéria-prima até o descarte. O aumento das exigências dos consumidores tem forçado as empresas a fazer o que Dias (2009) chama de internalizar as externalidade, ou seja, considerar os impactos dos produtos já no seu projeto e acrescentar esse valor no preço do mesmo. Essa mudança na hora de projetar o produto pode se dar de três formas: introduzindo novos produtos, melhorando os já existentes ou eliminando aqueles que causam muitos danos.

Com a divulgação desses produtos, é necessário que os consumidores tenham garantias que eles são o que dizem ser, ecológicos. Para isso, são emitidas certificações (selos). Essas certificações são emitidas através de ferramentas como ISO 14001 (norma com direcionamento para a evolução de um sistema de gestão ambiental eficaz) e análise do ciclo de vida do produto (DIAS 2009).

O preço de produtos verdes precisa ser entendido pelos seus consumidores. Deve ser levado em conta que os produtos ambientalmente corretos são aqueles que internalizam as externalidades, ou seja pagar o valor pelos insumos ambientais que são utilizados nos processos de fabricação. Essa é a variável que mais influencia o consumidor no momento da decisão de compra, pois neste deve estar contido os custos ambientais (DIAS,2011) Nos produtos ecológicos esses custos são considerados e por isso tendem a ter um preço mais elevado que os produtos equivalentes. Deve-se ressaltar que nem todo produto que se diz ecológico é necessariamente mais caro por internalizar as externalidades. Quando os

consumidores possuem maior grau de informação, essa internalização é mais fácil, pois este entende o porquê desse valor ser mais alto.

A distribuição de produtos ecológicos é a forma com que esse produto será distribuído. Segundo Dias (2011) a distribuição é o instrumento de marketing que relaciona produção e consumo. Ou seja, é a partir da distribuição que os produtos chegam até as mãos do consumidor.

Na distribuição de produtos verdes, é essencial a formulação de dois canais em sentidos opostos:

- ❖ empresa => consumidor: canal onde o produto será entregue ao consumidor, seja ele final ou intermediário, de maneira que utiliza menos recursos (manipulação, armazenamento, transporte).
- ❖ consumidor => empresa: canal onde o produto sairá das mão do consumidor e retornará a empresa ou será levado para um central, onde sua matéria e seus resíduos serão reciclados ou reutilizados. Existem dois tipos de canais reversos: o de pós venda, que é caracterizado pelo retorno do produto, ou parte dele, para que seja reutilizado ou quando acontece algum defeito de fábrica. E o canal reverso de pós consumo, onde o produto é transformado e tem sua vida útil estendida.

Assim, o processo de distribuição de produtos ecológicos devem ser estudados para ser favorável nos dois sentidos e assim, caracterizar mais uma diferença entre os produtos ecológicos e os equivalentes.

A comunicação de marketing, também conhecida como promoção, é a ferramenta que tem função de construir um relacionamento com o cliente e o convencer que os produtos/serviços que distribuí são os mais adequados para eles. É a estratégia de comunicação da empresa. Esta é responsável por conversar com os clientes potenciais e mostrará seus benefícios em relação as outras marcas.

O que Dias (2009) chama de eco propaganda, mostrará aos consumidores que a empresa está assumindo novos comportamentos além de assumir também uma postura social

perante a sociedade. Firmando um compromisso com ela de diminuir os impactos que seus produtos causam.

Assim, cada item do mix de comunicação (publicidade, relações públicas, vendas pessoais, marketing direto, promoção de vendas e patrocínio) deve chamar a atenção do consumidor e fazer com que o produto seja lembrado na hora do consumo, não só por ser o que mais se encaixa as suas necessidades, mas também por ser aquele que mais colabora para um ambiente mais saudável.

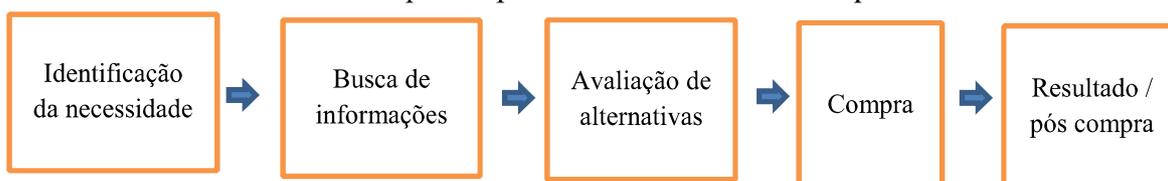
3. DEFININDO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A partir da década de 50, as empresas começaram a ter a preocupação de direcionar o marketing para os clientes, estudando-os e assim formulando seu mix de forma que mais atraia os consumidores. Segundo o SEBRAE (2015), o comportamento do consumidor são as atividades mentais na hora da escolha e utilização do produto ou serviço selecionado para compra.

Segundo Mendes e Aquino (2014), em seu estudo afirma que comportamento do consumidor é uma temática multidisciplinar que abrange várias áreas do conhecimentos como psicologia e sociologia, com objetivo de identificar como os potenciais clientes se comportam em relação aos produtos. Com esse conhecimento, o processo de conquista dos clientes se torna menos complicado.

Para que um cliente desprenda de valores para adquirir qualquer que seja o produto é necessário que este seja estimulado por algo, seja uma necessidade real ou criada, interna ou externa. Nesse momento, há a motivação para o consumo. Através dessa motivação o cliente é levado a comprar e, se convencido que o melhor produto é o ecológico, ele o consumirá. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão de compra acontece em cinco etapas, conforme apresentado na Figura 1:

FIGURA 1 – Modelo de 5 etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Kotler e Armstrong (2007)

1. Identificação da necessidade: É o primeiro passo para que o consumidor inicie sua busca pelo produto mais adequado a sua situação. A necessidade pode ser originada por vários fatores como por exemplo a obsolescência de determinado produto.
2. Busca de Informações: Depois de identificar a necessidade, os consumidores vão em busca de informações sobre o produto desejado. Qual melhor se adapta a sua necessidade. A troca de um celular mais antigo por um mais moderno por exemplo. Nessa fase, o marketing possui grande poder de convencimento. No Brasil, segundo o IBOPE (2016) o investimento em publicidade no ano de 2015 foi de 69,6%, só para TV aberta, ou seja, as mídias possuem grande importância, como fator externo, no momento de escolha do produto. Porém, nem só as mídias possuem poder de convencimento. Experiências passadas podem auxiliar no consumo.
3. Avaliação de alternativas: Após a busca por informações, o possível comprador, irá analisar qual melhor produto a ser adquirido. Nesse momento, opções como preço, marca, experiências, origem dos produtos são decisivos na escolha.
4. Compra: Nessa etapa, após a análise estar quase concluída, o consumidor ainda tem duas alternativas, comprar ou não comprar;
5. Resultados: Depois da compra o consumidor, analisa se todas as etapas anteriores foram realizadas da melhor forma e busca perceber se a alternativa selecionada foi a que mais se enquadra a sua necessidade.

3.1 Tipos de comportamento de consumo

Para que o consumidor decida entre um ou outro produto é necessário que ele esteja envolvido no processo de compra, ou seja, que ele pesquise e esteja disposto a entender que o produto que irá adquirir é o que realmente se ajusta a sua necessidade. Kotler e Armstrong (2007) citam quatro tipos de comportamento na hora de consumir. São eles:

- ❖ Comportamento de compra complexo: Quando o consumidor se esforça para entender as características do produto, o envolvimento do possível consumidor será alto. Ou seja, o consumidor irá confiar que o produto irá atender suas necessidades, a partir do que foi apurado. Geralmente são produtos com alto valor de mercado.

- ❖ Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: Mesmo que o consumidor esteja bastante envolvido com a compra, a diferença entre as marcas dos produtos pesquisados são poucas ou quase inexistentes. Assim, o consumo se dará pelo produto que seja de mais rápida obtenção.
- ❖ Comportamento de compra habitual: Ocorre quando o consumidor não se envolve tanto com a compra. O consumo se dá por hábito ou necessidade. Geralmente, não são produtos de alto valor e que consomem com frequência. Há grande variedade de marcas e com grande semelhança entre elas.
- ❖ Comportamento de compra em busca da variedade: Assim como o comportamento de compra habitual, o consumidor não está muito envolvido no processo de compra, a diferença é a grande variedade de marcas e assim, fazem com que o consumidor escolha entre a que mais o deixar satisfeito.

3.2 Fatores integrantes no comportamento de consumo

Segundo Samara e Morsch (2007), fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, também exercem influência sobre o consumidor. A cultura corresponde a uma série de comportamentos aprendidos e exercidos por habitantes de determinada região através do convívio em sociedade, sendo assim, entender uma cultura facilita na hora de desenvolver mix de marketing para determinada sociedade. Unindo isso ao fator social, o convívio em sociedade, faz com que os indivíduos se aproximem mais de seus semelhantes. Sendo assim, na hora de adquirir um produto, o indivíduo irá observar se no seu grupo de referência, esse fator irá ser relevante. Aos fatores pessoais, vale acrescentar que apesar de fazer parte de um grupo social, e conseqüentemente de uma sociedade, cada indivíduo, dependendo de sua situação financeira, estágio da vida ou personalidade, se comporta de uma maneira quando exposto a uma determinada situação. E por fim, os fatores psicológicos que são a motivação (desejo de satisfazer sua necessidade), percepção (entender qual a sua necessidade e como supri-la), aprendizagem (experiências vividas) e crenças (forma de tratar o consumo, o que acredita que irá suprir sua necessidade).

Sabendo que os consumidores são bombardeados, diariamente, com diversas informações, analisar qual a forma mais eficaz de atingi-lo é decisivo. A melhor forma de

construir estratégias que o direcionem a adquirir produtos da sua marca é analisando todo contexto em volta do público alvo de cada produto.

3.3 O consumidor verde como uma nova modalidade de consumo

Nos últimos anos, os consumidores vêm tomando maior consciência sobre a temática do meio ambiente, tendo em vista que o avanço das telecomunicações e conseqüentemente o aumento da circulação de informações, os consumidores estão cada dia mais conscientes de que é necessário uma mudança nos hábitos de consumo. Não só trocar os produtos equivalentes por produtos ecológicos, mas diminuir o consumo.

Segundo o Caderno de Educação Ambiental (2011) disponibilizado pelo Ministério do Meio Ambiente, os consumidores sustentáveis podem ser classificados da seguinte forma, levando em consideração o nível de sustentabilidade: Indiferentes (São aqueles consumidores que não se importam em consumir produtos ecológicos), Iniciantes: Está no nível intermediário juntamente com os Comprometidos, estes mostram uma consciência um pouco mais elevada sobre o assunto e os Conscientes são os que tem atitudes sustentáveis e demonstram atitudes de preservação ambiental.

Outro estudo do Instituto Brasileiro de Administração do Sistema Judiciário - IBRAJU- (2008) o consumidor verde é tido como uma ameaça as empresas, pois sabem que não consumindo produtos haverá um processo de diminuição de venda dos produtos equivalentes nos pontos de venda.

Dessa forma, é necessário que as empresas vejam os consumidores verdes como um novo tipo de consumidor, assim como os vegetarianos e veganos, por exemplo. São novos tipos de consumidores, que abrem o mercado para novas oportunidades, novos produtos. Esses muito mais interessados no meio ambiente, mostram que são mais criteriosos no momento do consumo, buscando informações não só acerca do produto, mas também da sua produção, reutilização, descarte.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No próximo capítulo será abordado os procedimentos metodológicos que conduziram o estudo. Será abordado a caracterização da pesquisa, universo e amostra, bem como o processo de análise de resultados.

4.1 Caracterizações da pesquisa

A seguinte pesquisa tem como objetivo de verificar a influência do marketing verde no comportamento de consumo dos docentes do curso de graduação em Administração do campus I da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB. Esta pesquisa classifica-se quanto aos objetivos como exploratória já que a mesma proporciona no primeiro momento uma maior familiaridade ao leitor acerca do tema exposto e descritiva, uma vez que o pesquisador não se envolve na pesquisa com argumentos para justificar sua ocorrência (BARROS; LEHFELD, 2007).

Quanto a abordagem da pesquisa, inicialmente planejou-se uma pesquisa mista, com etapas qualitativa e quantitativa. Foi elaborado um questionário com questões abertas e fechadas. Contudo, após observar o baixo número de respostas quanto às questões abertas, optou-se por abordar apenas as questões objetivas. Desta forma, foi conduzida uma pesquisa de abordagem quantitativa.

4.2 Universo e Amostra

Observado o grande número de alunos e futuros gestores que se formam na instituição todo semestre, pode-se afirmar que os professores possuem grande influência na formação da opinião dos mesmos. Devido a esse fato, o público de pesquisa são os professores do curso de graduação da UEPB campus I, lotados no Departamento de Administração e Economia, totalizando o universo de 25 professores.

Os dados foram colhidos com os docentes durante o período letivo 2016.1, geralmente no turno da noite. Desses 25 professores alocados no departamento de administração no período letivo 2016.1 foram aplicados 21 questionários, pois um dos professores é orientador desta pesquisa, o que faria com que suas respostas fossem tendenciosamente favoráveis ao estudo, um estava de licença por motivos de doença e dois ministravam aulas no campus de Lagoa Seca no período da coleta.

4.3 Procedimento de coleta e análise de dados

A realização da pesquisa com os professores alocados no departamento de Administração da UEPB do campus I se deu por meio de um questionário com 22 quesitos dividido em 3 seções. A primeira contendo 10 afirmativas, voltadas aos critérios considerados mais importantes na decisão de compra. A segunda contendo 6 afirmativas acerca do

consumo sustentável e pôr fim a terceira contendo 6 afirmativas relacionadas aos motivos que levam as empresas a investirem em marketing verde.

A primeira seção baseia-se no modelo teórico de Kotler e Keller (2007). Este analisa os principais fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor (Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos).

A segunda e a terceira seções são baseadas em estudos realizados pela autora da pesquisa, baseados na ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL, desenvolvida por Filho, Coimbra, Mesquita e Luna (2015) a fim de perceber qual a visão dos pesquisados sobre as estratégias de marketing para produtos ambientais.

Foi utilizado também uma escala do tipo likert, variando do 1 a 5, medindo o grau de entendimento de cada respondente. Também foi incluída uma etapa individual de identificação do perfil do respondente, que continha informações sobre sexo, idade, formação acadêmica e se o docente possuía mais de uma graduação.

Quanto à análise dos dados, foi realizada uma análise estatística descritiva simples que contemplou as questões referentes às três seções do questionário, identificando a distribuição percentual das respostas em cada uma das questões da pesquisa.

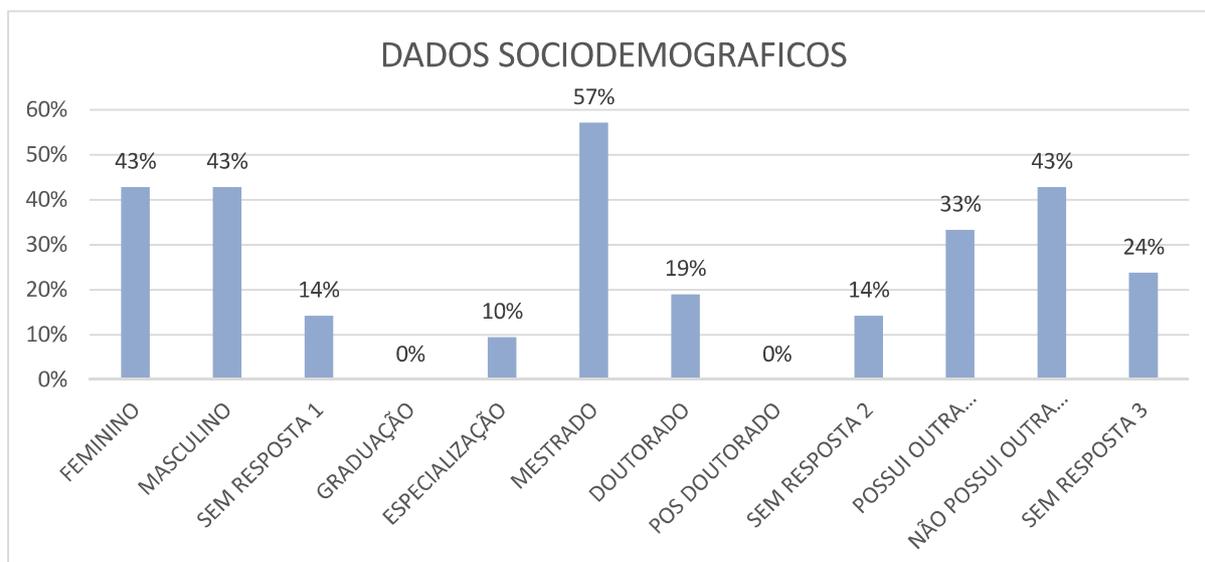
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos pela pesquisa realizada. Primeiramente aborda-se as questões referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa, em seguida serão discutidos os resultados referentes às questões acerca das práticas de consumo dos respondentes.

5.1 Perfil sociodemográfico

Para melhor avaliação da pesquisa, vamos analisar nesse tópico gênero, formação acadêmica e se os docentes possuem ou não mais de uma graduação. Vejamos o Gráfico A:

GRÁFICO A: Dados sociodemográficos



Fonte: Pesquisa direta 2016

Quanto ao gênero, podemos ver que é equilibrado, onde 43% são do sexo masculino e 43% do sexo feminino e 14% não responderam esse quesito.

Quanto a formação acadêmica nenhum possui apenas graduação. Os estudados, possuem no mínimo especialização, representados por 10% dos respondentes. Apresentam mestrado 57% dos respondentes, fato favorável ao departamento, uma vez que o nível de conhecimento é elevado, à medida que o nível de formação dos professores aumenta. Seguido por 19% que possui doutorado, mostrando a crescente busca por conhecimento no âmbito acadêmico. E 14% que não responderam.

Quanto a possuir outra graduação, tem-se um número equilibrado, onde 33% possui mais de uma graduação, seguido de 43% que não possui outra graduação e 24% que não responderam o quesito.

5.2 A influência do marketing verde no comportamento de consumo de docentes do curso de administração do campus I da Universidade Estadual Da Paraíba

5.2.1. Decisão de compra

O primeiro bloco é composto por dez quesitos, como pode-se constatar no Gráfico B, aborda os critérios que fazem com que os respondentes comprem e influenciem seu ciclo de

convivência a fazer o mesmo, criando assim uma “rede de consumo” verde. Os quesitos de 1 a 3, são referentes ao fator social. Na sequência os quesitos de 4 e 5 refere-se aos fatores pessoais. De 6 a 8 são os quesitos de fator psicológico e por fim de 9 a 10 de cunho cultural.

CRITÉRIOS NA DECISÃO DE COMPRA					
	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
É muito frequente conversar com amigos e familiares sobre a importância de consumir produtos ecologicamente corretos.	14%	5%	5%	52%	24%
Gosto de influenciar amigos e familiares a consumir produtos ecologicamente corretos.	19%	0%	19%	38%	24%
Compro produtos verdes influenciados por amigos.	14%	29%	19%	19%	19%
Me considero um consumidor ecologicamente correto porque sempre procuro consumir produtos verdes.	29%	19%	24%	29%	0%
Procuro obter informações sobre o processo produtivo dos produtos que consumo e seus impactos ambientais.	24%	14%	24%	38%	0%
Me sinto mais satisfeito quando consumo produtos ambientalmente corretos.	5%	0%	19%	43%	33%
Consumo produtos verdes porque tenho consciência da importância destes para preservação ambiental.	5%	10%	19%	48%	19%
Ao consumir produtos verdes me sinto mais ético e comprometido com o bem estar das gerações futuras.	0%	10%	19%	52%	19%
Observo com muita frequência as pessoas do meu contexto sociocultural se interessarem pelo consumo de produtos ecologicamente corretos.	14%	14%	48%	14%	10%
Me sinto estimulado a consumir produtos verdes pois entendo que há uma tendência da sociedade atual de se tornar mais consciente do ponto de vista da sustentabilidade.	5%	5%	24%	43%	24%

GRÁFICO B: Critérios na decisão de compra

Fonte: Pesquisa direta 2016

Na primeira assertiva, 76% afirmam que é muito frequente conversar com amigos e familiares sobre a importância de consumir produtos ecologicamente corretos, enquanto 24% posicionam-se de modo indiferente ou discordam. Este dado apresenta-se um tanto satisfatório, ao considerar que a sensibilização dos indivíduos no tocante aos assuntos relacionados a sustentabilidade é indispensável nos dias atuais.

Na segunda assertiva, 62% afirmam gostar de influenciar amigos e familiares a consumir produtos ecologicamente corretos, enquanto 38% discordam e ou posicionam-se de modo indiferente. Este dado apresenta-se um tanto inquietante, pois além de existir a probabilidade de que os indivíduos tenham maior acesso a informação (maioria possui pelo menos mestrado), dispõem de um papel fundamental na formação dos alunos, especialmente, dos futuros gestores.

Na terceira assertiva, 38% afirmam comprar produtos verdes influenciados por amigos, enquanto 62% mostram-se de modo indiferente. Este dado mostra-se um tanto inquietante, ao considerar que a busca de informação a respeito de certos produtos verdes que os indivíduos almejam adquirir não deve estar limitada apenas nas referências repassadas pelos indivíduos que compartilham um ciclo de amizade.

Na quarta assertiva, 29% dos respondentes consideram-se consumidores ecologicamente corretos, porque sempre procuram consumir produtos verdes. Enquanto 71% discordam. Este dado mostra-se um tanto satisfatório, ao considerar que para enquadrar-se no perfil de consumidor verde, exige-se muito mais do que o consumo de produtos verdes.

Na quinta assertiva, 38 % afirmam que procuram obter informações sobre o processo produtivo dos produtos que consomem e seus impactos ambientais, enquanto 62% discordam. Este dado mostra-se um tanto inquietante, além de expressar uma visão limitada a respeito dos assuntos vinculados ao desenvolvimento sustentável, essa postura passiva poderá favorecer a intensificação dos impactos ambientais adversos gerados, especialmente, na etapa de produção dos bens.

Na sexta assertiva, 76% afirmam sentirem-se satisfeitos quando consomem produtos ambientalmente corretos, enquanto 24% apresentam de modo indiferente ou discordam. Este dado pode expressar que mais da metade dos docentes possuem orientação a respeito da relação entre o consumo ambientalmente correto e sua contribuição à conservação ambiental.

Na sétima assertiva, 67 % dos respondentes afirmam comprarem produtos verdes porque têm consciência da importância destes para a preservação ambiental, enquanto 33% discordam ou apresentam-se de modo indiferente. Este dado mostra-se um tanto inquietante, apesar de mais da metade (67 %) mostrar-se sensibilizados a respeito dessa relação entre o consumo e as questões ambientais, o fato de 33% discordarem ou mostrarem-se indiferentes, pode indicar que os docentes têm uma visão dissociada a respeito da abordagem.

Na oitava assertiva, 71% afirmam que ao consumir produtos verdes sentem-se mais ético e comprometido com o bem estar das gerações futuras, enquanto 29% mostram-se indiferentes ou discordam. Apesar de mais da metade (71 %) mostrarem-se sensibilizados a respeito da relação que o consumo ambiental correto pode trazer para as futuras gerações, o fato de 29% estarem indiferentes ou discordam pode indicar que os docentes possuem uma visão limitada acerca do conceito do desenvolvimento sustentável, que fundamenta-se na ideia de conservação dos recursos ambientais finitos, como uma alternativa de não comprometimento da qualidade de vida das futuras gerações.

Na nona assertiva, 24% afirmam que observam com muita frequência as pessoas do seu contexto sociocultural se interessarem pelo consumo de produtos ecologicamente corretos, enquanto 76% discordam com tal prática. Este dado mostra-se um tanto inquietante,

ao considerar que a busca pela conservação ambiental tem de fundamentar-se na atuação conjunta entre múltiplos atores.

Na décima assertiva, 67% afirmam sentir-se estimulados a consumir produtos verdes pois entendem que há uma tendência da sociedade atual de se tornar mais consciente do ponto de vista da sustentabilidade, enquanto 33% discordam ou mostram-se indiferentes. Este dado apresenta-se um tanto satisfatório, pois o estímulo em consumir produtos verdes vincula-se, especialmente, a conservação do meio ambiente, ou seja, vai além de uma tendência social, onde os indivíduos buscam influenciar e são influenciados a seguirem certos padrões.

Por fim, quais critérios que os respondentes consideram decisivos na hora de consumir um produto ecologicamente correto?

Na primeira parte do questionário buscou analisar e relacionar os critérios que levam os pesquisados a decidirem por produtos que são ecologicamente corretos ou não. Dessa forma, os dados apontam para a maior tendência no momento de influenciar pessoas. Vamos analisar, agora os critérios utilizados no momento do consumo.

5.2.2. Consumo sustentável

O segundo bloco é composto por seis quesitos, como pode-se constatar no Gráfico C, em que busca-se informações a respeito do consumo sustentável.

CONSUMO SUSTENTÁVEL					
	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
O principal critério que utilizo na hora da compra é saber se o produto é ecologicamente correto.	10%	24%	57%	10%	0%
Acho fundamental saber como as empresas fazem para reduzir o impacto ambiental em seu processo de produção.	5%	10%	43%	19%	24%
Evito consumir produtos cujo processo de produção esteja relacionado a degradação do meio ambiente.	5%	0%	43%	19%	33%
Evito desperdiçar recursos naturais, pois entendo que são finitos e devem ser utilizados de forma racional.	5%	0%	5%	33%	57%
Considero o consumo sustentável um assunto de fundamental relevância para ser discutido e refletido no meio acadêmico.	0%	0%	5%	43%	52%
Separo o lixo da minha residência para coleta seletiva.	10%	24%	33%	5%	29%

GRÁFICO C: Consumo sustentável

Fonte: Pesquisa direta 2016

Na primeira assertiva, 90% discordam que o principal critério que utilizo na hora da compra é saber se o produto é ecologicamente correto, enquanto 10% concordaram. Este dado apresenta-se um tanto satisfatório, indica que os docentes possuem orientação a respeito da relevância de adotarem práticas de consumo que viabilizem a minimização dos impactos para a sociedade e para o meio ambiente.

Na segunda assertiva, 43% dos respondentes acham fundamental saber como as empresas fazem para reduzir o impacto ambiental em seu processo de produção, enquanto 57% discordam. Este dado apresenta-se um tanto crítico, pois a postura passiva por parte dos docentes além de não colaborar para o controle social, poderá favorecer o aumento de irregularidades por parte das empresas, tanto nas práticas voltadas para os processos quanto para as práticas voltadas para a divulgação.

Na terceira assertiva 52% dos respondentes afirmam que evitam consumir produtos cujo processo de produção esteja relacionado a degradação do meio ambiente, enquanto 48% mostram-se indiferentes. Este dado apresenta-se um tanto inquietante e contraditório ao primeiro quesito, pois apesar de apresentarem a dimensão ambiental como principal critério na decisão de compra de determinado item, praticamente metade (48%) dos docentes não evitam o consumo de produtos fabricados em processos produtivos agressivos ao meio ambiente.

Na quarta assertiva, 90% dos respondentes afirmam que evitam desperdiçar recursos naturais, pois entendem que são finitos e devem ser utilizados de forma racional, enquanto 10% mostram-se indiferentes ou discordam. Este dado mostra-se um tanto satisfatório, demonstra que os docentes encontram-se sensibilizados em relação as consequências da postura conservadora, que nega a existência de recursos naturais, e preocupam-se com as gerações futuras.

Na quinta assertiva, 95% dos respondentes consideram o consumo sustentável um assunto de fundamental relevância para ser discutido e refletido no meio acadêmico, enquanto 5% apresentam-se de modo indiferente. Este dado apresenta-se um tanto satisfatório, demonstra que os docentes compreendem a relação entre consumir de modo responsável e a busca pelo desenvolvimento sustentável.

Na sexta assertiva, 33 % dos respondentes afirmam que separam o lixo em suas residências para coleta seletiva, enquanto 67% não concordam ou apresentam-se de modo indiferente. Este dado apresenta-se um tanto inquietante, pois não faz necessário que os consumidores preocupem-se apenas como o processo de produção, mas principalmente que estejam atentos com relação ao descarte, que trata-se da última etapa do ciclo de vida de um produto, a menos que este seja reinserido no mesmo ou em outro processo produtivo.

5.2.3. Investimentos das empresas em marketing ambiental

O terceiro bloco é constituído por seis quesitos, como pode-se constatar no Gráfico D, trata a respeito dos investimentos das empresas em marketing ambiental.

GRÁFICO D: Investimentos das empresas em marketing ambiental

INVESTIMENTOS DAS EMPRESAS EM MARKETING AMBIENTAL					
	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
O marketing ecológico nada mais é do que uma vertente do marketing criado para atrair atenção de um público mais criterioso no tocante as questões ambientais.	19%	5%	24%	38%	14%
Acredito que as empresas praticam marketing ecológico para ampliar sua participação no mercado e consequentemente maximizar sua lucratividade.	10%	10%	10%	43%	29%
O investimento em marketing ecológico por parte das empresas é mais um recurso estratégico do que preocupação ambiental.	5%	10%	19%	33%	33%
Entendo que as empresas que investem no marketing ambiental o fazem porque de fato se preocupam com as questões relativas a sustentabilidade.	10%	29%	29%	24%	10%
Não me sinto atraído (a) ou motivado (a) por empresas que exploram o marketing ecológico, pois existem outros critérios que julgo mais importantes na hora da compra.	10%	14%	33%	38%	5%
Não costumo consumir produtos apenas pelo marketing ecológico que suas empresas fazem, pois busco mais informações da empresa para me convencer.	0%	10%	33%	33%	24%

Fonte: Pesquisa direta 2016

Na primeira assertiva, 52% dos respondentes concordam que o marketing ecológico nada mais é do que uma vertente do marketing criado para atrair atenção de um público mais criterioso no tocante as questões ambientais, enquanto 48% discordam ou mostram-se de modo indiferente. O resultado apresenta-se um tanto equilibrado, o fato de uma parcela de respondentes (52 %) concordarem que o marketing ecológico trata-se de uma estratégia para atender a um nicho de mercado, pode indicar a sensibilização que os indivíduos possuem com relação a necessidade que as organizações têm de adaptar-se as exigências do mercado; enquanto o fato de 47,61% dos docentes discordarem pode indicar que os indivíduos têm conhecimento de que esse apelo com enfoque ambiental nem sempre é genuíno.

Na segunda assertiva, 71% dos respondentes acreditam que as empresas praticam marketing ecológico para ampliar sua participação no mercado e consequentemente

maximizar sua lucratividade, enquanto 29% discordam ou mostram-se indiferentes. Este dado apresenta-se um tanto coerente, tendo em vista que o objetivo da empresa é o lucro. O marketing ecológico assim como qualquer outra estratégia estabelecida pela empresa tem de considerar a probabilidade de ganhos financeiros.

Na terceira assertiva, 67% concordam que o investimento em marketing ecológico por parte das empresas é mais um recurso estratégico do que preocupação ambiental, enquanto 33% discordam ou mostram-se indiferentes. Os dados podem indicar um tanto inquietante, tendo em vista que mais da metade dos participantes desconsiderem que, na prática, não há alguma preocupação com a dimensão ambiental por parte das empresas que realizam o marketing ecológico.

Na quarta assertiva, 33% entendem que as empresas que investem no marketing ambiental o fazem porque de fato se preocupam com as questões relativas a sustentabilidade, enquanto 67% discordam ou mostram-se de modo indiferente. Os dados podem indicar um fato um tanto inquietante, tendo em vista que mais da metade dos participantes desconsiderem que, na prática, não há alguma preocupação no estabelecimento de uma relação harmônica entre as dimensões da sustentabilidade por parte das empresas, o que aumenta a probabilidade de que estes indivíduos deem menos credibilidade aos produtos com apelos ambientais.

Na quinta assertiva, 43% dos respondentes afirmam que não sentem-se atraídos ou motivados por empresas que exploram o marketing ecológico, pois existem outros critérios que julgam mais importantes na hora da compra, enquanto 57% discordam, ou seja, sentem-se atraídos. O resultado apresenta-se um tanto inquietante, o fato de os indivíduos preocuparem-se mais com outros aspectos no ato da comprar, pode corroborar para a redução do enfoque das empresas no apelo ambiental, tendo em vista que as organizações empresariais buscam atender as demandas do mercado.

Na sexta assertiva, 57% dos respondentes afirmam que não costumam consumir produtos apenas pelo marketing ecológico que suas empresas fazem, pois buscam mais informações da empresa para convencer-se, enquanto 43% discordam com a afirmativa. O resultado apresenta-se um tanto crítico, tendo em vista que praticamente a metade dos respondentes (43%) limitam-se nas informações prestadas pelos apelos das empresas que, na práticas, em alguns casos desconsideram a dimensão ambiental e a dimensão social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, de cunho quantitativo, buscou responder qual a influência do marketing verde no comportamento de consumo dos docentes lotados no curso de administração do campus I da Universidade Estadual da Paraíba. Os dados foram colhidos durante o período letivo de 2016.1, onde foi estruturado um questionário com questionamentos acerca do assunto.

A escolha por esse grupo de sujeitos se deu pelo fato de serem formadores de opinião, junto a uma classe de futuros profissionais que atuarão nas empresas, dessa forma a formação de gestores conscientes é de fundamental importância para que tenhamos um futuro com empresas e consumidores também conscientes e que tenham sempre motivação para fazer com que essa “rede verde” cresça e se desenvolva.

Após analisar os resultados da pesquisa, podemos concluir que o primeiro bloco, com questões referentes às percepções social, cultural, psicológico e cultural, assim como os estudos de Samara e Morsch (2007), demonstra que mesmo sendo influenciadores e formadores de opinião, no momento de praticar o que demonstram os docentes não conseguem obter tanto sucesso. Dividem opiniões quando tocante a se considerar ou não consumidores sustentáveis, em contrapartida, sempre procuram informações sobre o processo produtivo, ou seja, sempre se mantendo informados acerca dos processos, reafirmando o que foi constatado nas primeiras 3 questões. Assim, podemos perceber que a dimensão social é mais forte que os aspectos pessoais.

Seguindo com os quesitos, podemos notar que os quesitos que tangem o cunho psicológico, a maior parte dos estudados se sentem melhor quando consomem produtos que agridem menos o meio ambiente. Ou seja, se sentem mais éticos e satisfeitos com esse tipo de consumo. Porém, voltando ao quesito 3, não se sentem influenciados por amigos a consumir. Dessa forma podemos observar que o critério mais influenciador no momento da compra são os fatores sociais e psicológicos.

Já no tocante aos fatores culturais, em relação a observância dos acontecimentos, os estudados se consideram indiferentes, porem se sentem estimulados por observarem a tendência desse modelo de consumo na sociedade atual.

No tocante ao consumo propriamente dito, os respondentes economizar os recursos naturais, tendo a consciência que os mesmos são finitos e precisam ser consumidos de forma racional.

Nesse contexto, podemos ver que segundo o Caderno de Educação Ambiental (CAVALCANTI, 2012) podemos classifica-los como consumidos iniciantes, ou seja, mesmo que o consumo de produtos ecologicamente corretos não seja a prioridade, os mesmos entendem a importância, e influenciam os outros a esse consumo além da tendência a economia de recursos naturais, com a sabedoria que os mesmos um dia chegaram ao fim.

No tocante aos investimentos em marketing verde pelas empresas, os estudados apontam que não acreditam que estas se preocupem com o ambiente e que os possíveis posicionamentos a favor do marketing ecológico seja apenas uma forma de se promover e atingir uma parte do mercado que está em crescimento.

Com as análises concluídas, podemos observar que o estudo aponta que os professores lotados no curso de Administração do campus I da Universidade Estadual da Paraíba no período de 2016.1, são influenciadores e formadores de opinião, se importando sempre em debater, conversar e mostrar que dentro do ambiente acadêmico a discussão sobre a temática, se tornará mais efetiva, uma vez que dali sairão gestores conscientes. Porém, quando o assunto é prática sustentável, as opiniões já são divididas. Ou seja, parte acredita que o produto ser sustentável não é o principal critério na escolha, porém afirmar que evita o desperdício dos recursos. Indiretamente, nota-se que o gasto direto dos recursos (água, petróleo, minérios, por exemplo) é mais relevante do que quando os gastos desses mesmos recursos, estão embutidos dentro do processo produtivo dos produtos. Sem internalizar as externalidades.

Outro ponto a ser observado, é a percepção acerca das empresas. Os pesquisado acreditam que as empresas não estão preocupadas com os benefícios e ganhos que o meio ambiente e a própria humanidade terá com a redução dos desperdícios dos recursos. Ou seja, as empresas estão apenas se adaptando ao mercado e assim, terão a possibilidade de ganhar mais uma parcela do mercado.

Para melhor análise dessa temática, sugere-se pesquisas voltadas ao consumo sustentável com alunos recém-formados no curso de Administração, a fim de conhecer sua posição quanto ao consumo sustentável. Outra possibilidade de pesquisa é a de abordar

professores de outros cursos afim, tais como as Engenharias e Economia, uma vez que a temática do consumo e do uso de recursos é relevante para outras áreas de conhecimento dos cursos de graduação e pós graduação.

ABSTRACT

The rampant consumption and illusion that natural resources are infinite were the paths that brought the planet to today's disorder. In this context, the population's awareness about this issue is of utmost importance for the necessary change, before resources run out. Thus, we will have the object of study of this research: teachers. The aim of this study is to verify the influence of green marketing on the consumption behavior of teachers of the administration course of Campus I of the State University of Paraíba (UEPB), in order to train future managers, responsible for developing the "thinking" layer of society. Thus, the approach is divided into three parts: the first one focuses on purchasing decision criteria (factors influencing consumption), the second on sustainable consumption (Criteria, search for information on sustainable products), and the third on investment in environmental marketing (companies really care about the environment, or just maximizing their profitability). It is characterized as a quantitative research of exploratory and descriptive character. The results of the research pointed out that teachers have some knowledge about sustainability issues, but they do not succeed at the moment of practicing what this knowledge, there is a division of opinions among teachers about whether or not to consider sustainable consumers and at the time of purchase the strongest criterion is social rather than personal.

Key words: Teachers. Green marketing. Sustainable consumption.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Site institucional. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/>>. Acesso em: 18 de Janeiro de 2017.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. LEHFELD Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Person Pretice Hall, 2007.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODOSIO, Armindo dos Santos de Souza. **Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas**. São Paulo,2011 .

COIMBRA, Danielle Batista. FILHO, José Milton de Souza. LUNA, Roger Augusto. MESQUITA, Rafael Fernandes de. **Análisis De Comportamiento Ecológico De Estudiantes De Administração**. 2014 .

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para empresa que queremos**. São Paulo: Saraiva , 2007.

CIVIL, Casa. **Artigo 2º lei 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor.** <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 07 de novembro de 2016.

DIAS,Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas,2007.

DIAS,Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas,2011.

ENGEMA – **Encontro Nacional sobre gestão empresarial e meio ambiente.** 2001.

FILIPPIN,Marcelo. **Marketing Verde.Maraingá.** NEAD - Núcleo de Educação a Distância, 2012.

IBRAJUS- Instituto Brasileiro de Administração do Sistema Judiciário. **O consumo verde.** Revista digital. Disponível em < <http://www.ibrajus.org.br/revista/artigo.asp?idArtigo=87>> Acesso em: 07 de novembro de 2016.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER. Administração de Marketing: **A biblia do Marketing.** Pearson Prentice Hall, 2007

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor.** IESDE: Curitiba, 2012.

NASCIMENTO, Luís Felipe. **Gestão Ambiental e a Sustentabilidade.** Brasília: CAPES: MEC, 2012.

PAULO, Governo do Estado de. **Caderno de educação ambiental: Consumo Sustentável 2011.** Site Oficial.

PEREIRA, Maria Cecília Gomes; TEODOSIO, Armindo dos Santos de Souza. **Participação Popular no Desenvolvimento Sustentável: desafios e perspectivas brasileiras.** 2008. <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/231/251> Acesso em: 12 de novembro de 2016.

PORTILHO, Fatima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** 2005.

ROTONDARO, Tatiana. ZANIRATO, Silvia Helena. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade.** São Paulo.2016.

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

SPITZCOVSKY, Debora. **70% dos brasileiros pagaria mais por produtos verdes.** 2013.

<http://exame.abril.com.br/mundo/70-dos-brasileiros-pagariam-mais-por-produtos-verdes/>

Acesso em: Acesso em: 12 de novembro de 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas .**Consumidores e escolhas.** SEBRAE NACIONAL. 2015.

MENDES, Gabriel Aguiar.AQUINO, Christian Avesque. **Comportamento Do Consumidor: Uma Análise Das Principais Influências Individuais E Coletivas.** Universidade Vale do Acaraú, 2014.

