



MARKETING VERDE E A PERCEPÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA

Suelen Priscila Buffon
Aline Anklam
Paloma de Mattos Fagundes

RESUMO: Este estudo tem como objetivo analisar a percepção sobre marketing verde dos alunos de uma universidade pública, situada na Região Norte do estado do Rio Grande do Sul. Para isso foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, através de aplicação de questionário com 70 universitários na instituição, relacionando as estratégias de marketing dos 4Ps adaptados ao marketing verde. Os resultados destacam que, embora em muitos casos haja uma manifestação positiva em relação às características ambientais dos produtos, o que foi demonstrado nas preferências dos entrevistados, não há uma coerência com as atitudes de compra dos mesmos. Tal fato evidencia que as estratégias de marketing verde necessitam de um reforço e de um acréscimo a fim de aumentar as informações sobre os produtos verdes, a fim de despertar os consumidores para seus benefícios e exercer maior influência em suas decisões de compra.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing Verde. Consumo Consciente.

1 INTRODUÇÃO

Muito se debate, acerca da atual situação ambiental em que o planeta se encontra. Refletindo sobre o impacto industrial e social que impulsionou a diversas mudanças principalmente na agricultura, como também nas organizações privadas como nas públicas, com escassez de recursos naturais acarretando muitas desvantagens ao meio ambiente. É relevante citar a importância dos problemas ambientais para a sociedade simplesmente não esquecer, pois a preocupação com o meio ambiente veementemente levantada nos últimos anos (PROTHERO, 1996).

Acarretando assim o surgimento do marketing verde, com o intuito de conscientizar as organizações juntamente, seus clientes sobre a questão ambiental. Gerando uma inquietação as organizações para ofertarem produtos ambientalmente responsáveis ao meio ambiente. Com a competitividade no cenário atual, as organizações buscam novos modelos para se diferenciarem se destacando se e atraindo a atenção de seus clientes.

Neste sentido, o marketing verde surge como estratégia diante à competitividade. Esta estratégia tem como uma alternativa responder a necessidade, que cada vez mais crescente de seus clientes que vem a ser a consciência ambiental (BUOGO, ZILI E VIEIRA 2016). Na qual os consumidores passaram a se atentar com os impactos ambientais provocados pelas empresas, tanto em seus processos produtivos ou nos insumos utilizados (KOTLER, 1995; POLONSKI, 1994).

Com esse novo olhar surge a necessidade de entender o comportamento de compra verde, em especial oportuniza as questões ambientais, científicas e de comunicação, como a internet e as mídias sociais, e aumentando a conscientização do consumidor e preocupação com questões ambientais (Cohen, 2014) incluindo o crescimento populacional (O jornal New York Times, 2015)

De acordo com Pereira, Silva e Carbonari (2011) várias organizações, possuem visão futuristas onde estas, preocupam-se com assuntos relacionados ao o meio ambiente. Buscando assim medidas sustentáveis que consigam diminuir o impacto para com o meio ambiente. Muitos consumidores também vêm se preocupando com esta questão ambiental. Acabam por prestar atenção na forma como as empresas fabricam seus produtos, se agridem ou não o meio ambiente, se fazem teste dos produtos em animais. Enoki *et al*/ (2008) ressalta que a partir das mudanças ambientais que estão ocorrendo no planeta, os consumidores vem se preocupado cada vez mais com com a questão ambiental. Diante disso estão adotando medidas relacionadas a compras conscientes, através de produtos sustentáveis deixando adquirir produtos que agridam ao meio ambiente.

Silva (2011) relata que o consumo vem aumentando e compensar o aumento crescente de consumidores ansiosos por produtos mais engenhosos é uma grande barreira. O receio com relação a sustentabilidade vem colocando consumidores e organizações em harmonia única. Essa apreensão vem sendo reforçada pelo marketing verde, o qual acaba criando novas chances para o desenvolvimento de produtos que não agridam o meio ambiente, neste sentido surge o seguinte questionamento: Apesar da preocupação de como as empresas vêm explorando o meio ambiente, é aí que surge o marketing verde, para atrair e fidelizar o cliente, afinal vale a pena pagar mais por um produto ecologicamente correto?



Nesse contexto encontra-se a Universidade Norte¹, localizada ao norte do Estado do Rio Grande Do Sul, com sete cursos de graduação, e um de pós-graduação, a mesma possui mais de um mil acadêmicos de graduação e de pós graduação. Esta universidade possui grande preocupação com relação a questão ambiental, na qual a mesma promove ações de sustentabilidade, com projetos de pesquisa, ensino e extensão. Assim, visualizando o comprometimento da universidade com os assuntos ambientais, busca-se fazer uma análise sobre a percepção com seus usuários com a questão ambiental.

Em função dessas características, propõe-se que os atributos relevantes ao marketing verde, na percepção de compra dos acadêmicos da Universidade Norte, são de legitimidade e relevância social. Complementarmente, discute-se o processo de compra dos acadêmicos, por sua vez, pode influenciar na decisão de compra, desse modo, aderirem o hábito do consumo consciente, conquistando novos clientes e fidelizando- os. Como afirma Viana, Vaccaro e Venzke (2018) a seleção das propriedades do mix de marketing apresenta relação com a colocação da organização no mercado. Porém, previamente é interessante para a organização identifica o segmento que deseja atingir.

Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar o comportamento de compra e a responsabilidade ambiental e social dos acadêmicos desta universidade. Pretende-se investigar e analisar as temáticas que estão em alta quando o assunto é marketing verde pois acredita-se na importância deste para o aperfeiçoamento do comportamento de compra dos consumidores. Além de ser um estudo nunca realizado em universidade pública e que pode ajudar os acadêmicos a criar hábitos de compra com relação ao consumo consciente, por meio de um olhar crítico voltado para as empresas que têm preocupação com o meio ambiente.

A fim de discutir essa temática, o presente estudo está estruturado, além da introdução, em quatro sessões. É apresentada uma breve discussão sobre princípios do marketing, na seção seguinte, é apresentado o marketing verde e seus atributos. Na quarta seção, contempla o comportamento do consumidor, a percepção de compra e, por último, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

¹ Nome fictício



2 MARKETING VERDE

O marketing está presente no dia a dia, das pessoas e organizações, por estar interligado a tudo o que nos cerca, tendo um aumento na Revolução Industrial. Com o surgimento de novas tecnologias e o aumento da população, manifesta-se a necessidade de criar novos produtos e plano de negócio, para atender a carência da população, e o melhor funcionamento da vida em sociedade. De acordo, com a definição da American Marketing Association (AMA) em 1970, o marketing é uma atividade organizacional e um composto de métodos que englobam a criação e a transmissão de valor para os consumidores. Assim como a administração do contato com eles, de maneira que possa beneficiar a empresa e o público interessado.

Para compreender o marketing, precisa-se avaliar as necessidades do consumidor e o ambiente, Peter (2000) sugere que se deve analisar todas as grandezas do ambiente externo. As informações decorrentes podem ajudar a identificar as oportunidades para melhoramento do mercado, criando valor, podendo também verificar ameaças de capacidade.

No mundo contemporâneo, com o surgimento de novas organizações, os gestores estão se preocupando em garantir relacionamentos com os clientes para gerar lucros para a organização. Kotler (2006) afirma que os clientes estão sempre em busca de usufruir benefícios com menor custo, para isso a empresa necessita estar preparada, tendo um bom plano de marketing.

A fim de maximizar o lucro da empresa, deve-se ter um bom relacionamento com seus clientes. Na percepção de Kotler (2006), a fórmula para se ter um bom relacionamento com os clientes, é conquistar a fidelidade e entregar um alto valor para o cliente. Sendo assim, a empresa deve estar atualizando-se, pois com o surgimento da tecnologia os clientes tornaram-se mais exigentes. Cabe a organização fazer o possível para que o cliente fique satisfeito.

Vale ressaltar a importância de ir em busca da sensibilização dos compradores com relação aos problemas com o meio ambiente, apesar de ser um processo demorado, é necessário muito empenho da organização. Todavia se faz necessário um certo entendimento do consumidor para com a natureza e a relevância, para isso vale destacar a necessidade do marketing verde.

Na qual o marketing verde surge no século XXI como uma ferramenta desenvolvida para a postura ecológica dos anos 1980 e/ou 1990. Devido ao consumidor dos tempos atuais estar muito mais seletivo e consciente em relação às inúmeras tentativas das organizações exporem uma imagem verde sem a verdadeira preocupação com o meio ambiente. O marketing verde esta compreendido com um processo complexo, integrado, estratégico e tático (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Segundo Kotler (2002), Marketing Verde é o estudo do ponto de vista positivo e negativo das ações do marketing vinculadas a poluição, ao esgotamento de energia e ao escassez dos recursos não renováveis. Reafirma Merlo (2016) que o marketing verde, identifica como a divulgação e as ações são relevantes para as organizações, fortalecendo culturas diferenciadas de consumo, gerando um mercado concorrente que amplia suas estratégias e tecnologias. O marketing verde vem para somar nas organizações, e contribuir com ações ambientais para diminuir os impactos, em consequência melhorar o planeta.

Ottman (1993), destaca dois objetivos principais para o marketing verde. O primeiro deles é criar e desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes, com preços razoáveis, comodidade, desempenho e preocupação ambiental. O segundo objetivo é arquitetar uma imagem de alta qualidade e sensibilidade ambiental, tanto no andamento produtivo como em suas características.

Um resultado positivo, são as inúmeras empresas que estão se assegurando no marketing verde, ou também, chamando de marketing ecológico para vender uma imagem de organização ecologicamente correta (POZZA 2011). Pois é, um novo público a ser explorado, como diferentes necessidades, exigências, carecem de fidelidade e confiança dos consumidores.

Nesse contexto Prado(2011), o marketing verde recebe relevância, como uma maneira de estimular e influenciar seus clientes, a adquirirem produtos que sejam ecologicamente corretos. Assim consegue-se um importante elo, entre organizações e as pessoas, dessa forma as empresas, são responsáveis por conceder às pessoas uma opção ecologicamente certa de consumo, e os mesmo ganham a causa incentivando o movimento verde.

Para Monteiro et al (2012) a política de diálogo ecológico precisa apresentar informações a respeito de particularidades ecológicas dos produtos, além de passar uma ideia de empresa consciente ambientalmente, é de suma importância lembrar o cliente



das vantagens de um produto verde. Nesse cenário que entra o marketing verde, que consiste na forma de atuar no mercado de maneira ecologicamente consciente. Através dele, pode se conseguir o comprometimento das pessoas com a sustentabilidade.

3 CONSUMO CONSCIENTE

A percepção das organizações referente ao comportamento do consumidor vem mudando a cada dia. A preocupação para satisfazer o cliente da melhor forma possível vem se tornando cada vez mais abrangente. Segundo Viana, Vaccaro e Venzke (2018) para que a empresa consiga apresentar um mix de marketing imensamente satisfatório organização precisa distinguir os círculos que apresentam interesses e características semelhantes, isso pode ocorrer por meio das variáveis de segmentação de mercado.

Na visão de Radons (2013) os consumidores possuem forte atuação sobre o êxito dos produtos disponíveis para a para a compra. As empresas têm de estar atentas as vertentes de consumo do mercado, para melhor satisfazer o seu cliente. Através desta perspectiva, nota-se o aumento da preocupação para com a sustentabilidade e com o desenvolvimento sustentável, não apenas com o intuito da disposição dos produtos adequados no mercado, mas com fundamentação em práticas e atitudes dos indivíduos para com o meio ambiente.

O desenvolvimento sustentável remete-se ao consumo como uma das causas do desequilíbrio ambiental atual. Por outro lado, os consumidores podem estar cientes da necessidade de preservação da natureza e, algumas vezes, desenvolvendo ações pró- ambientais, incluindo a compra de produtos considerados “verdes” e adquiridos de organizações que contemplam a proteção ambiental. Radons (2013)

Dentre as atividades mais difíceis para as empresas é compreender razões as quais movem os consumidores a adquirir determinado produto ou serviço. Vários estudos são feitos, todavia, compreender o comportamento humano não deixa de ser difícil, pois leva em conta inúmeras variáveis. (Ruwer, 2013). O consumo consciente vem a ser uma mola impulsadora da atual sociedade, conforme

Morsing (2006), No qual busca uma adaptação no comportamento do consumidor, onde os mesmo se preocupem com o ambiente e envolvendo, a responsabilidade no ato do consumo, levando em consideração os impactos provocados por ele. O consumo consciente como referência de consumo onde as compra e o uso de bens e serviços respondam às necessidades das indivíduos. Como também ao mesmo tempo haja a diminuição da degradação ambiental e social, dessa maneira contribuindo voluntariamente para garantir a sustentabilidade do planeta. (FOURNIER 1998; MORSING 2006)

Para Skarmeas e Leonidou (2013), o consumo consciente não é somente uma ação, mas sim um estilo de vida voltado às responsabilidades sociais e ambientais, mas também como uma forma de adotar práticas sustentáveis no longo prazo. Essa atitude determinaria uma mudança de comportamento por parte do consumidor que passa a consumir inicialmente produtos que apoiam a ideia do consumo consciente, com uma finalidade de proteger o ambiente, por meio de práticas de reciclagem ou de reutilização de materiais, podendo pagar mais por produtos ecologicamente corretos. O conceito não é reduzir o consumo, mas transformar a perspectiva por meio de produtos e serviços que ofereçam ao consumidor valor agregado (KEESLING; KAYNAMA, 2003; LEITE, 2009).

Desta forma, o consumidor consciente se responsabiliza em consumir com mais qualidade e de forma mais responsável, por meio de um comportamento cauteloso aos indivíduos ao seu redor, ao governo, às organizações, às posturas individuais e sem esquecer à qualidade de vida. O consumo consciente consiste na disposição que todos os indivíduos envolvidos, instituições públicas ou privadas de optaram por produtos e serviços que colaborem de forma responsável para a melhoria da vida individual e coletiva, tendendo a preservação ambiental (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

O consumidor verde é aquele que abarca em seus critérios de alternativa da variável ambiental, optando por produtos que não agridam o meio ambiente (PORTILHO, 2005). O consumidor “verde” compreende que, recusando de adquirir



determinados produtos, pode desmotivar a oferta de produtos prejudiciais ao planeta (HAILES, 2007; POLONSKY, 1994).

Portilho (2005) afirma que o consumidor verde, não essencialmente consome em uma quantidade menor, mas sim diferentemente: deixando de focar características como a descarte, a obsolescência e a diminuição do consumo, porém enfatizando a reciclagem, a utilização de tecnologias limpas, a diminuição do desperdício, e dando prioridade a organizações com selos verdes que indicam a procedência ambientalmente correta do produto.

Nesse contexto vale ressaltar a importância e o porquê do consumo consciente promovida por empresas e os hábitos dos consumidores. O estudo pretende buscar entender a percepção dos acadêmicos da universidade pública, devido aos mesmos estarem inseridos na organização e sempre buscarem atualizações profissionais.

4 METODOLOGIA

Para atender o objetivo proposto neste estudo que foi analisar o comportamento de compra e a responsabilidade ambiental e social dos acadêmicos de uma universidade pública, faz-se necessário apresentar o caminho a ser percorrido para o alcance do mesmo. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo para buscar embasamento teórico em referências nacionais e internacionais sobre marketing verde e consumo consciente.

Logo em seguida foi elaborado um instrumento de coleta de dados para a pesquisa de campo e análise quantitativa. Sendo construído um questionário com sequência de perguntas fechadas, a fim de identificar o perfil do consumidor da Universidade Norte e como também analisar o comportamento do consumidor em seu processo decisório de compra. O questionário foi estruturado com 5 questões de perfil e 24 de hábitos com relação aos 4 P's, totalizando 29 questões. Utilizando nível de satisfação medido pela escala *Likert* de cinco pontos - muito insatisfeito (1), insatisfeito (2), neutro (3), satisfeito (4) e muito satisfeito (5).



A pesquisa foi realizada em uma turma de cada curso do campus, Administração diurno, Administração Noturno, Ciências Biológicas, Ciências Econômicas, Enfermagem, Nutrição e Zootecnia. A população da pesquisa é constituída por 1.044 acadêmicos, dos sete cursos disponíveis da Universidade Norte, e amostra não probabilística por conveniência foi de 70 acadêmicos do campus, abrangendo 10 acadêmicos de cada curso.

Após a realização da coleta de dados, foi realizada a tabulação dos dados com o auxílio do software Excel para construção de gráficos e tabelas para melhor análise dos resultados. E por fim, foi realizada uma análise descritiva para melhor apresentação das informações coletadas na pesquisa.

5 CARACTERIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE NORTE

A Universidade na qual foi realizado este estudo localiza-se no interior do Estado do Rio Grande do Sul e se destaca por ter sido uma das primeiras universidades públicas instaladas fora dos grandes centros. Oferece ensino presencial e a distância dá oportunidade aos alunos de se inserir em diversos projetos e programas de extensão, nas mais diversas áreas do conhecimento. Dentre o total dos campi em que atua possui 29.569 alunos, disponibiliza 268 cursos presenciais, com 2.039 docentes 2.763 técnicos administrativos e de educação. Sua estrutura é composta por restaurantes universitários, bibliotecas, laboratórios de ensino, hospital, hospital veterinário, farmácia, planetário, jardim botânico, museu dentre tantos outros Por ter uma boa estrutura e docentes renomados, apresenta uma grande procura por pessoas que desejam ingressar na instituição, possui também uma boa avaliação do MEC (2015) a universidade se encontra em 15º lugar dentre todos as instituições de ensino superior do Brasil.

Quanto ao, ao campus localizado ao norte, os entrevistados fazem parte dos sete cursos de graduação da Universidade Pública: totalizando 1.044 alunos, possui restaurante universitário, biblioteca setorial além de diversos laboratórios de pesquisa e pesquisa e extensão. Os cursos instalados no campi, são voltados mais para a parte agrícola, devido ao histórico e potencial da localidade, desta forma atraindo diversos acadêmicos das mais distintas regiões, com diferentes etnias, culturas e classes sociais,



mas com um objetivo em comum em busca do desenvolvimento e aperfeiçoamento profissional.

6 PERFIL DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE NORTE

Diante do contexto analisado, nota-se que a participação feminina é maior, cerca de 80% e a masculina acaba sendo de 20%. Percebe-se que, as mulheres estão conquistando o seu espaço nas universidades, conseqüentemente gerando uma maior participação feminina no mercado de trabalho, acarretando em um maior potencial de compra das mesmas. Nota-se que com o passar dos anos, as mulheres vem se inserindo mais no mercado de trabalho, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE(2007), apresentou resultados onde as mulheres brasileiras estão ocupando o espaço no ensino superior.

De acordo com Salvagni e Canabarro (2015), as mulheres evoluíram amplamente ao passar dos anos, e estão conquistando um espaço maior no mercado de trabalho, para isso as mulheres provaram aos homens que são capazes de liderar e assumir posições significativas, que antes eram consideradas como masculinas.

Um fator que impulsionou foi, a revolução industrial, onde enfatiza Samara (2002), que houve um aumento da vida urbana, e do fluxo imigratório, que também afetam, na formação das famílias e as relações de gênero, acarretando em uma ascensão da participação das mulheres nas organizações, como também em questões sociais, com pensamentos mais liberais, ganhando voz e vez, para buscar uma igualdade, em uma sociedade sem discriminação e reconhecimento. Deixando seu lado maternal, focando apenas na área profissional.

Outro aspecto estudado, foi o grupo de faixa etária que os entrevistados pertencem observa-se que a maioria dos estudantes, 47% possui faixa etária entre 19 e 23, logo em seguida vem os de 24 a 28 com 24%, após são até 18 anos com 22%, por fim os com mais de 29 anos com 7% anos.

Quando questionados sobre o estado civil, é notável a constatação de que maioria dos entrevistados encontra-se solteiros com 84%, logo em seguida 10% encontram-se casados e 6% apresentam-se em uma união estável. Devido a atual conjuntura social, as pessoas tendem a casar-se cada vez mais tarde, devido a vários fatos econômicos,



sociais e psicológicos. Muitos preferem conquistar sua independência financeira, para depois construir uma família.

Considerando o último item referente, ao perfil dos acadêmicos, ao serem questionados sobre a renda mensal familiar, percebe-se que a uma grande variação de rendas, como expostos. Dentre as respostas verifica-se que os estudantes com renda de R\$ 1.500,00 a 4.000,00 somam um percentual de 39%, sendo este o maior índice respondido, em seguida nota-se que a segunda maior renda é de até R\$ 1.500. Já com 20% destacam-se os acadêmicos que possuem renda de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00, e por fim uma pequena parcela de R\$ 6.001,00 a 8.000,00 com 6% e no final mais de R\$8.0001 com 4% dos respondentes. Saitol, SchiozerII e Castrol (2000) mostram que a conjuntura econômica é volátil, devido à alta variação de impostos e importação, por consequência tem-se uma grande variação na renda da população. O que acaba ocasionando o comprometimento dos ganhos familiares como um todo. Outro fato que acaba atingindo diretamente as famílias é na hora da compra, pois a uma mudança nos hábitos de consumo.

7 HÁBITOS DE CONSUMO E A RELAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE

Esse bloco visa compreender a realidade acadêmica dos cursos de graduação, e seus hábitos de consumo em relação aos 4 P's e ao meio ambiente.

Tabela 1- Hábitos de consumo

Hábitos de consumo e relação com o meio ambiente	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem concordo e nem discordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
1. Reutilizar produtos e embalagens.	7%	6%	27%	16%	14%
2. Separar o lixo.	10%	9%	7%	8%	36%
3. Práticas de responsabilidade social das empresas.	17%	23%	15%	11%	4%
4. Práticas ambientais conhecidas.	2%	9%	15%	20%	24%
5. Produtos que não agriam o meio ambiente.	4%	11%	21%	16%	18%
6. Influencio familiares e amigos a consumir produtos que não agriam a natureza.	8%	15%	21%	10%	16%
7. Acredito que sou responsável por colaborar com a sustentabilidade	3%	5%	16%	17%	29%
8. Tenho o hábito de consumir produtos que não agriam a natureza.	4%	16%	19%	18%	13%
9. Preocupação com a degradação ambiental.	3%	15%	7%	20%	25%
10. Consumir produtos que gerem o mínimo dano ao meio-ambiente.	4%	15%	23%	16%	12%

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionados sobre o hábito de reutilizar produtos e embalagens, a grande maioria, cerca de 27% demonstraram ser neutros em relação a esse aspecto e 16% concordam, 14% concordaram totalmente em reutilizar produtos e embalagens, porém 7% discordam totalmente e 6% discordam. Para um aumento na mudança de hábito de reutilização deve-se buscar ajuda governamental com incentivos. A Lei Federal nº. 9.795, de 27 de abril de 1999 (BRASIL, 1999), mostra que a Educação Ambiental é um elemento eficaz e permanente da educação nacional, necessitando permanecer presente, em todos os níveis dos processos educativos.

Em seguida, foi perguntado sobre o hábito da separação do lixo onde 36% frequentemente separam o lixo, 8% tem por costume a separação do mesmo, 7% se demonstraram neutros, 9% as vezes separam, porém, em contra partida, 10% afirmam

não separar o lixo. Pode se perceber que um fator que leva a grande parte da população é vivência cotidiana adapta aos padrões comportamentais habituais (MUCELIN, BELLINI; 2008)

Percebe-se também que 23% dos entrevistados relatam não se informar sobre as práticas de responsabilidade social das empresas, 17% nunca se informaram sobre, 15% se demonstram neutros, 11% se informam e somente 4% realmente se informam com relação as práticas ambientais. Com o intuito de empreender e espalhar práticas ambientais que atuem com uma maior responsabilidade nas organizações, com relação as questões ambientalistas, se faz necessário que cada vez mais pessoas adotem ações contribuam com o meio ambiente (SANCHES, 2000).

Por outro lado 24% manifestam total disposição em valorizar as empresas que realizam práticas ambientais, 20% apresentam disposição, 15% se fazem indiferentes, 9% discordam e 2% não valorizam estas organizações. Onde também notamos a valorização das organizações em busca da sustentabilidade, que se dão importância da sua responsabilidade perante à valorização do homem, ao meio ambiente (LEAL 2009).

Com relação aos produtos que não agredem o meio ambiente 21% dos respondentes se apresentam indiferentes em relação a isso 18% são muito favoráveis, 16% são favoráveis, porém, 11% são contra e 4% são totalmente contra. Um fator que pode influenciar a indiferença é o fato da maioria dos respondentes serem jovens, conforme Sutherland e Thompson (2003) onde a juventude está associada ao consumismo e ao materialismo, ligados às marcas, às tecnologias, com os quais se identificam, se asseguram e se diferenciam perante os demais em suas referências sociais, criando um estilo de vida voltado para o presente, o temporário a satisfação de suas necessidades

Percebe se que 29% dos entrevistados acreditam ser responsáveis por colaborar muito com a sustentabilidade de alguma forma, já 17% colaboram, 16% são indiferentes, 5% acreditam que não colaboram e 3% não colaboram com nada. Identificando se que grande maioria acredita ser responsável de alguma forma em ajudar o meio ambiente em que está inserida.

Nota-se que 19% dos questionados estão indiferente com relação ao consumo de produtos que não agredem a natureza, todavia, cerca de 18% se preocupam com esses produtos e 13% tem uma maior preocupação, em contra ponto 16% tem pouca preocupação e 4% não se preocupam com estes produtos. Conforme Cardoso e Cairrão



(2007), vem crescendo, o número de jovens que vêm expondo sinais de independência, de maturidade, em relação aos comportamentos que revelam sua personalidade, no qual passam a incluir a consciência ecológica e ambiental, ligada a preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade e a natureza.

Neste sentido, observa-se que, 25% dos acadêmicos estão totalmente preocupados, 20% estão preocupados, 7% apresentam-se indiferentes, 15% pouco se preocupam com a degradação ambiental e 3% não estão preocupados com a degradação ambiental. Percebe-se que a maior parte dos acadêmicos está preocupada com a atual situação ambiental em que o planeta se encontra.

Direcionado ao consumo de produtos que gerem o mínimo de danos ao meio ambiente fazendo parte do estilo de vida dos acadêmicos 23% apresentam ser neutros em relação a essa questão, 16% concordam, 12% concordam totalmente, porém 15% discordam e 4% discordam totalmente. Portanto, existe um crescente aumento em relação ao consumo de produtos “amigos do meio ambiente”, um fato que pode influenciar a pouca procura dos produtos verdes, é os preços, pois maioria do acadêmicos não possuem renda fixa, além de estarem residindo em uma cidade pequena, que dificulta o acesso aos produtos.

8 INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

A partir dos resultados encontrados, o presente estudo reconhece a relevância do modelo dos 4P's de marketing no contexto de marketing verde. Segundo Pereira, Silva e Carbonari (2011), o marketing verde pode ter influência no processo de compra do consumidor, na tomada de decisão dos produtos, e a organização assume o dever de se preocupar e se responsabilizar na venda de produtos ecológicos.



4- Em relação aos produtos

Variáveis	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo e nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
1. Produtos que possuem embalagem reciclável	4%	15%	26%	14%	11%
2. Produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio ambiente.	4%	11%	18%	24%	13%
3. Produtos que geram menos impactos negativos no meio ambiente.	4%	10%	20%	20%	16%
4. Produtos que utilizem matérias-primas que não agriçam a natureza.	4%	15%	19%	21%	11%
5. Produtos que não utilizem recursos naturais.	6%	16%	19%	16%	13%

Fonte: Dados da Pesquisa

Um fato primordial é obter o conhecimento do produto e as principais variáveis do mesmo, analisando o comportamento de compra dos acadêmicos com relação a embalagens recicláveis ou biodegradáveis. Onde é visível que a maioria, cerca de 26% não mostraram grande interesse com relação a este assunto 14% concordam, 11% concordam totalmente, 15% discordam e 4% discordam totalmente com a afirmativa.

Dessa forma verifica-se que o percentual dos universitários que concordam e preferem comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio ambiente gira em torno de 24%. Esse fato pode ser explicado devido à preocupação dos estudantes em relação ao meio ambiente e os com relação aos danos que as embalagens podem causar, 18% demonstram-se indiferentes, 13% concordam totalmente, 11% discordam 4% discordam totalmente.

Com relação ao fato das embalagens serem descartadas sem agredir o meio ambiente 20% são neutros, 20% são favoráveis, 16% são totalmente favoráveis, 10% discordam e 4% discordam totalmente. A maior parte está sim preocupada com a destinação do lixo, destacando que em 2016, o município onde a universidade está instalada, implantou a coleta seletiva de lixo.

Quanto a compra de produtos que utilizem matérias-prima que não agriçam o meio ambiente, 21% concordam com essa prática, 19% apresentam-se indiferentes, 11% concordam totalmente, 15% discordam e 4% discordam totalmente. Um fato que acarreta

a pouca participação da compra dos produtos verdes, que utilizam matéria prima que não agride ao meio ambiente, é o fato de a cidade estar longe de grandes centros, dificultando a vinda destes produtos.

Foi perguntado também sobre os produtos que não agridam o meio ambiente, 19% relataram ser indiferentes a esses produtos, em contraponto 16% concordam com os mesmos, 13% concordam totalmente, porém 16% discordam e 6% discordam totalmente. Aqui encontramos um contra ponto, pois a grande parte dos alunos se diz preocupados com o meio ambiente, mas na pratica acabam não praticando ou se importando.

Outro fato de suma importância na característica do comportamento dos hábitos dos consumidores é o estímulo do preço. Para isso pretende-se obter resultados sobre a visão dos acadêmicos do campus em relação ao comportamento de compra.

Tabela 7- Em relação ao preço

Variáveis	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo e nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
1. Um produto que não agrida o meio ambiente justifica um preço mais alto que outro similar.	9%	6%	16%	19%	20%
2. Um produto que não agrida o meio ambiente possui valor agregado, por isso deve ser mais caro.	7%	13%	18%	16%	16%
3. A preservação do meio ambiente justifica pagar mais caro pelos produtos.	7%	11%	19%	20%	13%
4. Pagar mais por um produto que não agride o meio ambiente.	5%	17%	17%	16%	15%

FONTE: Dados Pesquisados

Masiero (2016) destaca que vem aumentando o número de compradores, que estão em busca de informações referentes aos produtos e serviços que iram adquirir para saber seus benefícios. Além de compartilharem suas experiências de compra, também se baseiam no *feedback* de outros compradores para a decisão. Nesse sentido é possível perceber que 20% dos entrevistados concordam totalmente que se justifica, o produto que não agrida o meio ambiente, ter o preço mais alto do que um similar, 19% concordam, 16% são indiferentes, 6% discordam, 9% discordam totalmente.

Através da pesquisa, constatou-se que cerca de 18% afirmam que não justifica pagar mais ou menos por um produto ecologicamente correto, devido a ter valor

agregado, toda via 16% afirmam que essa afirmativa vale muito a pena e outros 16% concordam, 13% discordam, 7% discordam totalmente. Mas vale lembrar que as organizações buscam novas tecnologias e novos conhecimentos para aumentar, incrementando a diversificação de produtos, para gerar alto valor agregado (Forintek, 2003).

Outro fator posto em evidencia que aproximadamente 20% dos universitários concordam que justifica pagar mais caro pelos produtos que preservam o meio ambiente, 19% afirmam ser indiferente, 13% concordam totalmente, 11% discordam, 7% discordam totalmente. Nota-se uma controvérsia entre os acadêmicos, pois o mesmo não concorda em pagar um produto com valor agregado mais caro, mas concordam em pagar mais para preservar o meio ambiente.

Em relação ao preço do produto ser mais elevado foi questionado se os entrevistados estariam dispostos a pagar mais por estes produtos 17% demonstraram ser indiferente e outros 17% discordam da afirmativa 16% concordam com a afirmação, 15% concordam totalmente e 5% discordam totalmente. Uma justificativa de os acadêmicos não querem pagar mais pelos produtos verdes é a cultura que está inserida, e também a maioria não ter vínculo empregatício.

Tabela 9- Em relação à praça

Variáveis	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo e nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
1. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica perder mais tempo para sua procura.	1%	14%	22%	18%	15%
2. A divulgação de um produto que não agrida o meio ambiente no ponto de venda influencia minha compra.	2%	10%	27%	15%	16%

Fonte: Dados Pesquisa

Quando questionados sobre as informações do produto que não agrida ao meio ambiente justifica perder um tempo com sua procura, 22% afirmam ser neutros, 18% concordam, 15% concordam totalmente, 14% discordam e por fim 1% discordam totalmente. Na hora da divulgação do produto que não agrida o meio ambiente com um ponto de venda influenciaria a compra, 27% mantiveram se neutros, 15% concordam, 16% concordam totalmente, 10% discordam e 2% discordam totalmente.



O fato dos acadêmicos se manterem neutros nas alternativas pode ser determinado conforme Engel, Blackwell e Miniard(1995) por fatores como a situação em que o consumo se realiza, e possui diferenças significativas percebidas entre os produtos e as marcas disponíveis, a semelhança e a distância entre os pontos-de-venda que dispõem dos produtos e as características pessoais do consumidor

Por fim, a promoção é o elemento dos 4P's que diz respeito à comunicação, ou seja, toda a forma de informar e persuadir os potenciais consumidores de um produto, através da divulgação e promoção do mesmo (SCUR 2016).

Tabela 10- Em relação à promoção

Variáveis	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo e nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
1. Informações ecológicas de produtos e marcas na internet podem influenciar minha decisão de compra.	2%	10%	27%	15%	16%
2. Os comerciais sobre produtos ecológicos na mídia influenciam minha decisão.	3%	12%	25%	17%	13%
3. Prefiro comprar produtos de marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais.	2%	17%	23%	14%	14%

Fonte: Dados Pesquisados

Quando perguntados sobre as informações ecológicas de produtos e marcas da internet que podem influenciar na decisão de compra, 27% afirmam ser neutros, 16% concordam totalmente, 15% concordam, 10% discordam e, por fim, 2% discordam totalmente. Vale destacar que é um público jovem, no qual têm conhecimento e facilidade no acesso à internet.

Quando interrogados sobre os comerciais voltados para produtos e marcas na internet, 25% afirmaram ser neutros a essa influência, 16% concordam totalmente com esta, 15% concordam, 12% discordam e 3% discordam totalmente. Sendo uma geração criada nos meios tecnológicos, com surgimento de inúmeros bloggers e influenciadores, manteve-se indiferente na questão.

Com relação às marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais, 23% dizem ser neutros a estas, 14% concordam e outros 14% concordam totalmente, porém, 17% discordam e 2% discordam totalmente.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou como objetivo analisar a percepção sobre marketing verde dos alunos em uma universidade pública. De acordo com Pereira, Silva e Carbonari (2011) percebe-se que a tomada de decisão de compra a qual o cliente, primeiramente, passa antes de comprar algum produto é um tanto complexo, devido a existência de motivos que podem influenciar no processo de decisão de compra.

Partindo do objetivo da pesquisa, foram analisados as dimensões dos quatro P's (produto, preço, praça e promoção) foi também contraposto a caracterização da Universidade Norte, e de seus frequentadores, pertencentes aos cursos de Administração diurno, Administração noturno, Ciências biológicas, Ciências econômicas, Enfermagem, Nutrição e Zootecnia. Nota-se através das respostas que os acadêmicos são indiferentes em relação aos hábitos de compra de produtos verdes.

A amostra recolhida foi composta por dez questionários para cada curso abordado, detectou-se que o perfil dos estudantes, são em sua grande maioria mulheres solteiras, na faixa etária de 19 a 23, ressaltando que é nesse período que a maioria dos jovens começa a fazer parte do mercado de trabalho. A renda mensal das famílias dos entrevistados gira em torno de R\$ 1.500 a R\$ 4.000.

Com relação aos hábitos e de consumo para com os produtos ecologicamente corretos, uma grande maioria se demonstrou indiferente a esta realidade, em contra ponto uma boa parcela dos respondentes afirmam que apoiam ou praticam intensificamente a separação do lixo, valorizam empresas que possuem práticas ambientais conhecidas, acreditam que são responsáveis por colaborar para com a responsabilidade ambiental, além de estão realmente preocupados com a degradação ambiental.

Referente ao produto, percebe-se que os entrevistados estão divididos entre a indiferença e a concordância para com os produtos verdes. Onde os produtos cujas embalagens podem ser descartáveis, produtos que agridam menos o meio ambiente e produtos que não utilizem matérias primas possuem uma melhor aceitação dos universitários.



Com relação ao preço, os respondentes acham justo pagar mais por produtos que ajudam a preservar o meio ambiente. Acreditam que valha pagar mais por um produto o qual não agrida o meio ambiente ao invés de comprar um que agrida. Quando dois produtos que tem o mesmo preço se diferem com relação a questão ambiental, os acadêmicos tendem a comprar que que é amigo do planeta. Muitos deles se preocupam com isso e não se importam em investir seu tempo nesta ação.

Os alunos se demonstram indiferentes com relação a praça, ou seja, não estão dispostos a perder tempo procurando um produto que não agrida o meio ambiente. Mesmo havendo divulgação do produto no ponto de venda, não se sentem influenciados com esta pratica.

Por fim apresenta-se a promoção, onde os questionados demonstraram-se indiferentes com as informações sobre produtos verdes, quanto aos comerciais, e com relação as marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais. Apesar de viverem em uma era digital, com inúmeros influenciadores, os respondentes mantiveram-se indiferentes.

A grande parte dos estudos, por mais que sejam efetuadas de forma eficiente e eficaz, na procura e concretização de resultado acabam sofrendo algumas limitações foram encontradas durante a elaboração da pesquisa, como a falta de maior tempo oferecido para elaborar o trabalho de forma mais detalhada, outro fator que é influenciado pelo primeiro, é o número de entrevistados, que deve de ser uma amostra reduzida.

Como sugestão de novos estudos de usar a pesquisa com uma amostra maior, para assim ter resultados mais amplos e concretos. Além de levar a pesquisa para os demais Campus da Universidade e também outras instituições de ensino superior

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Ministério da Educação e do Desporto, Lei nº. 9.795 de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, n. 79, 28 abr. 1999.
- CANABARRO, Janaína Raquel dos Santos; SALVAGNI, Julice. Mulheres líderes: as desigualdades de gênero, carreira e família nas organizações de trabalho. Revista de Gestão e Secretariado, [s.l.], v. 6, n. 2, p.88-110, 1 ago. 2015. Revista de Gestae e Secretariado (GESEC). <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v6i2.347>.



CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia, v.4, 2007

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. Organization & Environment, v. 27, n. 3, pp. 279-296, 2014.

COSTA, Daniela Viegas da and TEODOSIO, Armindo dos Santos de Sousa.

Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) [online]. 2011, vol.12, n.3, pp.114-145. ISSN 1678-6971.

<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000300006>.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. Consumer behavior. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

ENOKI, P.A.; NAMI S.H.; FERREIRA M. Z.; AURELIANO C.A.; VALDEVINO S.L.; SILVA, A.A. Estratégia de Marketing Verde na `Percepção de compra dos consumidores de São Paulo. Revista Jovens Pesquisadores. ANO V, N. 8, JAN./JUL. 2008.

ENOKI, P.A.; NAMI S.H.; FERREIRA M. Z.; AURELIANO C.A.; VALDEVINO S.L.; SILVA, A.A. Estratégia de Marketing Verde na `Percepção de compra dos consumidores de São Paulo. Revista Jovens Pesquisadores. ANO V, N. 8, JAN./JUL. 2008.

Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível

em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/156769/001017234.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

FORINTEK CANADA CORP. Technology Roadmap: lumber and value-added wood products. disponível em: <<http://www.forintek.ca>>, acesso em 25.mar.2019

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal Of Consumer Research, [s.l.], v. 24, n. 4, p.343-353, mar. 1998. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209515>

KEESLING, G.; KAYNAMA, S. An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides. Journal of Marketing Theory and Practice, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 52-64, 2003

KOTLER Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

Kotler, P. (1995). Princípios de marketing. (7a ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, C. E. A era das organizações sustentáveis. Revista Eletrônica Novo Enfoque, v. 8, n. 8, p. 1-11, 2009.

LEITE, P. R. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MASIERO, Raquel Scomazzon. O IMPACTO DAS AÇÕES DE MARKETING NAS VENDAS DE UM E-COMMERCE. 2016. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148458/001002892.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 nov. 2018

MERLO, Suzane Girondi Culau. GREENWASHING E O DIREITO COMO AGENTE REGULAMENTADOR. 2016. 84 f. Monografia (Especialização) - Curso de PÓS-graduação Lato Sensu em Direito Ambiental Nacional e Internacional, Universidade

Morgan, A. 1999. Eating the Big Fish. How 'Challenger Brands' can Compete Against Brand Leaders. New York: John Wiley

MUCELIN, Carlos Alberto; BELLINI, Marta. LIXO E IMPACTOS AMBIENTAIS PERCEPTÍVEIS NO ECOSSISTEMA URBANO. Sociedade & Natureza, Uberlândia, v. 1, n. 20, p.111-124, Não é um mês valido! 2008.

OTTOMAN, J. A. Marketing Verde. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

Pereira, A. C., Silva, G. Z., & Carbonari, M. E. E. (2011). Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente. São Paulo: Saraiva.

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. Electronic Green Journal, ISSN: 1076- 7975, 1(2). Recuperado em 09 junho, 2010, de

<http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com/2010/03/introducao-marketing-verde.htm>

PROTHERO, Andrea. Environmental decision making: research issues in the cosmetics and toiletries industry. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 14, n. 2, p.19-25, abr. 1996. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02634509610110769>.

SAITO, Richard; SCHIOZER, Denis J. and CASTRO, Guilherme Nogueira de. Simulação de técnicas de engenharia de reservatórios: exemplo de utilização de opções reais. Rev.



adm. empres. [online]. 2000, vol.40, n.2, pp.64-73. ISSN 0034-7590.

<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000200007>.

SAMARA, Eni de Mesquita. O Que Mudou na Família Brasileira?: da Colônia à Atualidade. Psicologia Usp, [s.l.], v. 13, n. 2, p.27-48, 2002. FapUNIFESP (SciELO).

<http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65642002000200004>.

SANCHES, Carmen Silvia. Gestão ambiental proativa. 2000. 10 f. Tese (Doutorado)- Curso de Administração de Empresas, Eaesp/fgv, São Paulo, 2000. Disponível

em:<<http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-40-num-1-ano-2000-nid-45185/>>. Acesso em: 22 nov. 2018

SCUR, G.; BARBOSA, M. E. Green supply chain management practices: Multiple case studies in the Brazilian home appliance industry. Journal of Cleaner Production. 141: 1293-1302. 2017.

SKARMEAS, Dionysis; LEONIDOU, Constantinos N.. When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. Journal Of Business Research, [s.l.], v. 66, n. 10, p.1831-1838, out. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>.

SUTHERLAND, Anne. THOMPSON, Beth. Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens. New York, McGraw-Hill, 2003.

VIANA1, Camila Luconi; VACCARO, Guilherme Luís Roehe; VENZKE, Cláudio Senna. Sustentabilidade e os diferenciais Cooperativos: Um estudo em um Sistema Cooperativo de Crédito. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – Rgc, Santa Maria, Rs, v. 5, n. 9, p.163-180, jan/jun 2018.