



RELISE

O IMPACTO DO MARKETING VERDE NA DECISÃO DE COMPRA DOS DISCENTES DE UMA IES¹

THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF DISCENTS OF A HEI

Iara Mirley de Lima Lemos²

João José Anselmo dos Santos³

RESUMO

O estudo tem por finalidade investigar o impacto do marketing verde na decisão de compra dos discentes de uma Instituição de Ensino Superior - IES, podendo dessa forma apresentar um nicho de mercado para empresas que buscam fomentar a sua estratégia de comercialização com produtos de cunho ecológico. O estudo foi caracterizado como de natureza básica, exploratória descritiva, com abordagem quantitativa. Visando atingir resultados fidedignos foi aplicado um questionário junto a 447 discentes do período noturno, obedecendo a proporcionalidade dos cursos existentes. Para tal foi considerado um nível de confiança de 99% e margem de erro de 4%. Através da análise pôde ser percebido que os investigados conhecem os conceitos do marketing verde, têm consciência das implicações que o mesmo se aplicado corretamente traria para a melhor qualidade de vida da população, entretanto ainda possuem a cultura de compra baseada no preço, nas promoções e preferindo marcas conhecidas, sendo que o marketing verde pouco influência na decisão de compra, em contrapartida vale salientar que os investigados afirmaram que comprariam um produto sustentável se soubessem que a empresa desenvolve ações de responsabilidade socioambiental, mesmo que tal produto tivesse um preço acima da média, preterindo outro com a mesma função com preço inferior.

Palavras chave: marketing verde, decisão de compra, discentes.

¹ Recebido em 15/11/2018. Aprovado em 21/11/2018.

² Faculdade Vale do salgado. iaramirley17@hotmail.com.

³ Faculdade Vale do Salgado. anselmo@fvs.edu.br.



RELISE

6

ABSTRACT

The study aims to investigate the impact of Green Marketing on students' purchasing decision of a Higher Education Institution - HEI, thus, being able to present a niche market to the companies that seek the foment of its strategy of marketing with ecological products. The study was characterized as of basic, exploratory and descriptive nature, with quantitative approach. In order to achieve reliable results, was applied a questionnaire to 447 students of the night shift, according to the proportionality of existing courses. To this was considered a confidence level of 99% and margin of error of 4%. Through the analysis it was perceived that the investigated know the concepts of green marketing, are aware of the effects that the correct application would bring to the people's quality of life, but still have the culture of purchase based on price and promotions, preferring known brands, showing that the green marketing has little influence on the purchase decision. On the other hand, was noted that the investigated said they would buy a sustainable product if they knew that the company develops socio-environmental responsibility actions, even if that product had a price above average over another with the same function with lower price.

Keywords: green marketing, purchase decision, students.

INTRODUÇÃO

Com os constantes impactos ambientais que vêm acontecendo nos últimos anos, há uma crescente preocupação com os recursos naturais e como as empresas lidam com o lançamento de produtos no mercado, e se esses são produzidos ecologicamente corretos, ou com o mínimo de impacto no ambiente. Haja vista que o marketing passa a agregar valor aos produtos, o mesmo é utilizado como uma estratégia mercadológica auxiliando nas vendas e no desenvolvimento do negócio.

O marketing verde por sua vez vem-se avultando nas organizações devido às exigências dos *stakeholders* em relação aos impactos negativos que as empresas causam ao meio ambiente decorrente de suas atividades. Essa estratégia de marketing pode se caracterizar como um ciclo que envolve desde a escolha dos fornecedores, buscando aqueles que trabalhem de maneira



RELISE

sustentável, aplicando-se em todos os departamentos da empresa, inclusive na produção, até o pós venda.

A relação entre o marketing verde e seu impacto na decisão de compra vem despertando interesse nos últimos anos, tanto nos meios acadêmicos como nos empresariais. Tendo essa realidade como referência foi levantada a seguinte questão: qual a influência do marketing verde na decisão de compra dos discentes, essa pode ser motivada pelo nível de renda e formação educacional? Em função de tal questionamento foi formulada as seguintes hipóteses: h1: se a renda do discente cresce, logo maior é a influência do marketing verde na decisão de compra; h2: se durante sua graduação superior foi abordada em alguma disciplina, logo o entendimento sobre o marketing verde e sua influência na decisão de compra será mais intensa.

Considerando essas premissas e a evolução do tema em questão, o presente estudo possui como objetivo: investigar o impacto do marketing verde na decisão de compra dos discentes considerados no estudo. Em termos específicos visa: caracterizar os investigados quanto alguns aspectos socioeconômicos; identificar o nível de entendimento quanto aos conceitos, fundamentos e implicações do marketing verde; verificar se a decisão da compra dos investigados é influenciada pelo preço, marca ou por ações mercadológicas voltadas ao consumo consciente; e analisar o nível de preferência por produtos com apelo ecológico.

O estudo em questão faz-se necessário ao passo que o mesmo busca conhecer as nuances que envolvem o tema. O mesmo é relevante no que diz respeito ao novo posicionamento das empresas no que tange à área de marketing verde, podendo dessa forma servir de referência para as empresas que trabalham com a ferramenta do marketing verde, verificando seu impacto no comércio local. Vale salientar também que o estudo servirá de fonte para a Instituição de Ensino Superior – IES a qual pertencem os discentes



RELISE

8

pesquisados para avaliar o seu processo de ensino e aprendizagem referente ao tema desse estudo, bem como servir de referências para futuros estudos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing e o meio ambiente

O marketing surge nas organizações como uma importante ferramenta que auxilia os administradores na tomada de decisões. Segundo Las Casas (2010), o marketing existe desde os primórdios e suas características denotam do conceito de troca. Entretanto essa nomenclatura foi adotada para representar uma ferramenta utilizada pelas empresas para que essas possam interferir no mercado, lançando ações mercadológicas.

Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) salientam a importância do marketing nas empresas como uma importante ferramenta mercadológica de cunho competitivo que auxilia a organização nos seus objetivos. Concernente nessa ideia Kotler (2009) afirma que o marketing é um processo interativo que pode ser utilizado para diversos fins, baseando-se no conceito de troca entre indivíduos ou grupos destes. Podendo tornar a empresa mais competitiva.

Sendo assim, entende-se que o marketing é muito relevante para o sucesso de uma organização, essa ferramenta planeja e estuda estrategicamente o mercado para conhecer suas necessidades e desenvolver produtos/serviços inerentes ao mesmo.

Las Casas (2010) afirma que o marketing passou por três diferentes estágios. A era da produção, em que o produto e o processo produtivo eram o fator mais importante. A era das vendas, que se caracterizou em estimular a venda diferenciada e vender os excedentes produzidos durante a era da produção. E por fim, a era do marketing em que a ênfase central é o consumidor. Nesse período iniciado na década de 50 surge o composto de



RELISE

9

marketing o que atualmente é denominado quatro pés do marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção).

O marketing muitas vezes é criticado por induzir ao consumo, e como consequência desse fato maior poluição do meio ambiente natural. Com a tentativa de reduzir os impactos ambientais, surge um desafio para os profissionais de marketing e as empresas em produzir mais com menor quantidade de matéria e incorporando na cultura empresarial práticas voltadas à sustentabilidade.

De acordo com Seiffert (2014), os acidentes ambientais vêm-se avultando desde a década de 50, e essas causas são consequências de uma exploração desordenada da ação humana, que está pondo em risco a qualidade de vida no planeta e pode levar a espécie humana à extinção.

Willard (2014, p. 18) salienta que

nosso modelo atual é insustentável e ameaça a existência da nossa espécie [...] Se salvar o planeta não for razão suficiente, as empresas têm ainda outro incentivo para contribuir para o desenvolvimento sustentável – seus lucros decolarão.

É perceptível que com o passar do tempo ocorreram vários desastres ambientais, rios e lagos são contaminados com efluentes, a liberação constante de gases de efeito estufa gera aumento na temperatura média do planeta, a cultura de exploração desordenada está causando desaparecimento da fauna e flora em âmbito mundial. Ambientalistas, Organizações Não Governamentais – ONGS, o governo e vários grupos voltados para a preservação do planeta buscam desenvolver a cultura de preservação do meio ambiente natural e manutenção do mesmo, para melhor qualidade de vida. Encontros de cunho ecológico vêm acontecendo desde a década de 60 em âmbito mundial, onde um dos objetivos é a adoção da gestão ambiental por parte das empresas no seu modelo de fazer negócios, contribuindo positivamente com o meio onde está inserido.



RELISE

Sendo assim, com os problemas ambientais decorrentes das ações das empresas e as necessidades encontradas no público consumidor e de as empresas adotarem posturas socioambientais, surge o marketing verde, sendo essa importante variável que pode contribuir positivamente para o alcance dos objetivos empresariais.

Marketing verde - conceito e fundamentos

Para Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), em meados do século XVIII com o início da revolução industrial passou-se a demandar maiores quantidades de recursos naturais, entretanto a preocupação com os problemas ambientais veio surgir entre as décadas de 1960 a 1970 do século XX, consequência do crescimento populacional. No contexto brasileiro, no começo dos anos 80, foi estabelecida no país a Lei nº 6.938/81 visando regulamentar as divergências ocasionadas no cenário ambiental, mas apenas nos anos 90, foi identificado que os recursos ambientais estavam ficando escassos. Nesse cenário surge um desafio para as empresas, em produzir mais para atender as demandas existentes, com menos recursos.

Em consonância, Kotler (1998) ressalta que nos anos de 1970 começou-se a elaborar leis voltadas para a proteção ambiental, muitas empresas ao longo do tempo estabeleceram “políticas verdes” como vantagem competitiva.

Concernente com essa ideia, Dias (2009) também salienta que a crise ambiental é decorrente do crescente aumento populacional e a cultura de exploração aos recursos naturais que as pessoas adotaram ao longo do tempo, juntamente com a emissão de resíduos e poluentes por parte das industriais, provocando desequilíbrios ambientais.

De acordo com Dias (2009), o conceito de marketing verde foi desenvolvido em 1975 durante um workshop promovido pela American



RELISE

Marketing Association - AMA, onde teve como resultado um livro que aborda essa temática.

Para Enoki *et al* (2008, p. 2),

o marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações.

O marketing verde é uma estratégia adotada pelas empresas, vista que os problemas ambientais ocorrem em larga escala, e uma parcela do mercado vem-se atentando para o posicionamento das mesmas junto à causa ambiental, haja vista que as organizações são grandes responsáveis por gerar desequilíbrios negativos ao meio ambiente. Desse modo, o marketing verde busca equilíbrio entre a preservação do meio natural, melhoria na qualidade de vida e manutenção do sistema econômico. Fomentando a lucratividade das empresas e eliminando ou reduzindo os impactos causados ao ambiente decorrente de suas atividades, tornando-a mais competitiva no mercado.

Nesse contexto, Dias (2009) afirma que o marketing verde é caracterizado por uma postura ambientalmente correta que reduza ou elimine os impactos causados à natureza desde a compra de matéria prima, produção, promoção e pós-venda, sendo incorporado em todos os departamentos da organização, mantendo a imagem de empresa responsável, reorientando e disciplinando o consumo. Sendo assim utilizado como ferramenta de planejamento estratégico.

De acordo com Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), promover o mix de marketing de forma ambientalmente correta é relevante. O produto necessita ser desenvolvido de forma que promova a inclusão social e reduza os danos causados ao ambiente, sem deixar a qualidade. O tipo de embalagem caracteriza-se como outro desafio empresarial, buscado formatar embalagens



RELISE

12

diferenciadas que possam ser biodegradáveis ou recicladas, por exemplo, atendendo as necessidades dos clientes.

Para os autores supracitados a propaganda é outro fator importante que deve ser analisado. Nessas perspectivas salientam a importância da veracidade das informações prestadas ao público, pois é inaceitável a prática de propagandas enganosas. O preço de produtos verdes é elaborado mediante os custos de sua produção e o valor ambiental que esse agrega. O ponto de venda é o último item que compõem o mix de marketing e esse deve buscar na construção de sua estrutura física dispor de materiais que minimizem os impactos ambientais e mantenha a sustentabilidade.

No que diz respeito à promoção de produtos de cunho ecológico, Tavares e Ferreira (2012, p. 29) conceituam eco propaganda como “movimento de comunicação que se posiciona a favor do conceito de desenvolvimento sustentável através da exposição de ações interligadas às atividades reais de uma organização”. Por outra ótica, os mesmos autores apresentam a maquiagem verde como sendo propagandas enganosas acerca do seu argumento, evidenciando práticas verdes, mas não corroborando com a realidade organizacional. Algumas empresas publicam produtos como sendo ecologicamente correto, mas não provam a veracidade desse argumento.

Marketing verde como estratégia competitiva

A estratégia na organização faz-se necessária ao passo que a mesma é um guia planejado do gestor na busca de seus objetivos. As ações estratégicas visam proporcionar aos clientes mais valor do que o oferecido pela concorrência, desse modo incorporar o marketing ambiental na filosofia interna empresarial e desenvolvê-lo perante os *stakeholders* torna a empresa competitiva em seu segmento, pois a mesma dessa forma agrega valor a seus produtos e/ou serviços.



RELISE

Oliveira (2005, p. 194) define estratégia “como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, as metas, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”.

A estratégia é o modo como os gestores utilizam as funções administrativas (planejar, organizar, dirigir e controlar), juntamente com todos os recursos disponíveis (Materiais, financeiros, equipe de trabalho, maquinário, etc.), utilizando-os da melhor maneira e buscando adaptarem-se as variáveis internas e externas, potencializando seus pontos fortes e minimizando os pontos fracos, para alcançar os objetivos empresariais. Dessa maneira o marketing verde pode ser uma estratégia empresarial para os gestores que buscam um diferencial competitivo para suas organizações.

De acordo com Willard (2014), a sustentabilidade é uma oportunidade para as empresas tornarem-se mais competitivas e viáveis. Financeiramente essa pode ser uma estratégia que visa oportunidades tais como: redução dos custos, redução de despesas, melhor produtividade, redução dos riscos e aumento dos lucros.

Dias (2009) salienta que o marketing foi muito criticado, pois seu conceito foi mal interpretado, e com a compreensão das pessoas sobre a crise ecológica as empresas passaram a ser desafiadas, pois através do uso do marketing aumentou o índice de consumo. Nesse momento os estudiosos de marketing desenvolveram mecanismo para um reposicionamento do marketing atendendo os princípios ecológicos, restabelecendo seus objetivos.

O conceito de marketing verde está intimamente ligado ao marketing social, pois compartilha os objetivos empresariais como a ética e a responsabilidade social, buscando melhoria na vida da sociedade e das gerações vindouras, estimulando o desenvolvimento sustentável e incentivando mudanças na cultura, com valores voltados a ideias ambientalmente corretas.



RELISE

Em âmbito organizacional o enfoque é atender as necessidades dos clientes e os objetivos das empresas sem prejudicar a natureza (DIAS, 2009)

Acredita-se que o posicionamento da empresa voltado para a questão ambiental a torna mais competitiva, pois está aumentando o número de consumidores dotados de responsabilidade com os recursos naturais, e que tais práticas se bem empregadas pela empresa não geram custos extras, tornando ameaças em oportunidades de negócio. Dentre as oportunidades pode ser citada a economia de recursos com a reciclagem de materiais (DONAIRE, 2007).

Para Dias (2009), a preocupação com as questões ambientais está mudando a imagem das empresas que adotam a temática verde, transformando a imagem negativa em uma postura de responsabilidade socioambiental proativa, tornando-se competitiva.

Nessa perspectiva, Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) argumentam que as empresas que buscam fortalecer sua marca e tornar-se competitiva no mercado precisam se adequar às novas tendências de responsabilidade socioambiental, voltando-se para uma postura ecológica que vise o bem estar da população e das gerações futuras.

Donaire (2007) ressalta a importância de a empresa acompanhar as mudanças das novas ideologias que ocorram no mercado visando à causa ambiental, assim como as leis, regulamentações e reivindicações, adequando-se às mesmas para tornar-se competitiva e lucrativa. A implantação e adequação de certificações ambientais e selos ecológicos demonstram o compromisso da empresa para com o ambiente e assim ampliam a imagem da mesma diante do público (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009).

Segundo Seiffert (2014), alguns produtos utilizam os chamados selos verdes que orientam o consumidor para o produto, dessa forma os selos



RELISE

15

passam a ser uma ferramenta de marketing que promove a empresa e a mercadoria que ela desenvolve.

Dentro do atual paradigma que enfoca as causas ambientais e os desequilíbrios provocados pela ação humana, surgem grupos voltados para a preservação e manutenção do meio ambiente, as empresas por sua vez que se caracterizam como sistemas abertos que tanto influenciam o meio e por ele são influenciados é uma importante variável no que diz respeito aos impactos gerados no meio ambiente. Para tanto algumas organizações estão adotando formas de produzir reduzindo os danos ao meio natural e buscando maximizar a competitividade e, por conseguinte a imagem da empresa e fortalecimento da marca.

Consumo consciente e o comportamento do consumidor

Estudar e identificar as necessidades dos consumidores é tarefa difícil para os administradores de marketing, pois o objeto de estudo é mutável e os comportamentos dos mesmos vivem em constantes mudanças (LAS CASAS, 2010). O consumidor verde é aquele que pratica o consumo consciente e prefere produtos de empresas que adotam critérios ambientalmente corretos, preferindo produtos de empresas que não possuem uma gestão voltada para as práticas ambientais.

Para Ottman (1994), apud Santos e Abreu (2009, p. 206),

numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental, comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.

Desse modo, entende-se que o consumo consciente é comprar/utilizar somente o necessário para a subsistência. Ao longo dos anos vêm prevalecendo padrões de consumo insustentáveis, entretanto em contrapartida surgiram grupos voltados para a conscientização e os princípios da



RELISE

sustentabilidade. Segundo Dias (2009), a consciência ambiental foi adquirida pelas pessoas a partir de movimentos midiáticos realizados por organizações ambientalistas, levando as pessoas a mudarem o comportamento e adotar práticas de consumo voltado para a sustentabilidade.

Com o crescimento de temas relacionados ao meio ambiente e as inúmeras catástrofes ocorridas, o consumidor está assumindo uma postura natural e favorável em relação ao meio ambiente (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 200?). Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) salientam a importância do tripé e o equilíbrio no processo administrativo, buscando posturas ambientalmente sustentáveis, economicamente viáveis e socialmente corretas. Os mesmos autores afirmam que o ambiente externo não está apenas em busca de preços competitivos e produto de qualidade, é necessário conhecer o contexto contemporâneo, pois os conceitos e valores mudam de acordo com o tempo e quando a marca fica atrelada a ações ecológicas torna-se mais competitiva no mercado, pois o público passou a expressar suas preocupações no que diz respeito aos impactos causados à natureza.

Segundo Dias (2009), com os impactos negativos ao meio ambiente, as pessoas começaram a buscar novas atitudes e comportamentos voltados para preservação do ambiente natural, diante disso as organizações encontraram um novo nicho de mercado que prioriza o consumo de bens e serviços que tenha cunho ecológico. Essa parcela de mercado é denominada de consumidores ecológicos ou verdes.

Cassel (200?) afirma que a consciência ambiental não está completamente inserida na cultura da sociedade, mas no decorrer do tempo as pessoas estão se mostrando cada vez mais dotadas de atitude pró-ecológica. Para a autora, pessoas que valorizam a variável ambiental são consideradas consumidores verdes.



RELISE

17

Podem-se citar três tipos de consumidores, a saber: os ecologicamente ativos que detém hábitos de consumo consciente voltado para a responsabilidade ambiental; os que podem tornar-se ecologicamente ativados se caracterizando por consumidores que possuem consciência ecológica, mas não estão aptos a assumir compromissos; já o terceiro grupo de consumidores ecologicamente passivos onde a ideia do consumo sustentável não agrega valor ao produto sustentável (DIAS, 2009).

O consumidor consciente é aquele que avalia de quem compra, como usa e o que fará para descartar o produto quando o mesmo não atender mais as suas necessidades. Nessa perspectiva, Dias (2009) diz que a consciência ecológica se dá com a adesão de informações repetitivas e essas aumentam o conhecimento sobre os benefícios do consumo consciente

Entretanto, Enoki *et al* (2008, p. 12) salientam, em seu estudo, que

65,5% dos respondentes acreditam que a cultura brasileira não estimula a compra de produtos verdes seja por motivos culturais, enraizados nos costumes e hábitos brasileiros, seja pela falta de utilização eficaz das estratégias de marketing.

Nessa nova conjuntura empresarial, a sustentabilidade é um atributo diferencial, pois dispõe de características inerentes, capazes de identificar a empresa e destacá-la. O consumidor por sua vez é um agente importante para impulsionar a produção de bens e serviços com competências ecológicas. Esse gera a necessidade de produção.

De acordo com Dias (2009), o conceito de desenvolvimento sustentável foi elaborado durante o encontro com a comissão mundial do meio ambiente e desenvolvimento da Organização das Nações Unidas - ONU, ocorrido nos anos 80. Nesse sentido, a ideia de desenvolvimento sustentável está atrelada ao equilíbrio entre as áreas ambiental, social, e econômica.

As empresas, os consumidores e o governo devem adotar medidas que empreguem equilíbrio, para alcançar objetivos de produção e consumo



RELISE

18

sustentável. Os clientes devem demandar produtos com apelo ecológico para que as empresas possam ofertar, esses também precisam dispor de formas para o descarte correto sem prejudicar o meio natural, nessa perspectiva surge o papel do governo com políticas voltadas à educação ambiental em massa e mecanismos para o descarte correto dos produtos após o uso. As empresas, por sua vez, devem adotar uma gestão responsável e socioambiental em todo o processo de produção e nos demais departamentos que integram a organização. Políticas de logística reversa também podem ser um atributo diferencial para não gerar lixo com o acúmulo de materiais descartados.

METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado no município de Icó – CE, junto aos discentes da Faculdade Vale do Salgado – FVS. O estudo é caracterizado como de natureza básica, exploratório e descritivo, com uma abordagem quantitativa. Para Gil (2014), a pesquisa exploratória tem o objetivo de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”. O mesmo autor salienta a importância da pesquisa descritiva, pois essa descreve as características de uma população ou um grupo, auxilia no levantamento de dados sobre opiniões, atitudes e crenças, relaciona também o nível de preferência entre variáveis. O método quantitativo descreve uma abordagem de quantidade, é um meio de testar teorias objetivas, o mesmo examina a relação entre variáveis de uma população ou uma amostra da mesma, onde os dados numéricos são analisados por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2010).

O estudo transcorreu no período de agosto a novembro de 2015, e compreendeu o desenvolvimento de três momentos distintos. O primeiro foi marcado pelo levantamento da fundamentação teórica. Tal concentrou-se na busca em sites de revistas científicas da área, bem como na biblioteca da Faculdade Vale do Salgado - FVS.



RELISE

O segundo envolveu a realização da pesquisa de campo, marcada pela aplicação de um questionário estruturado em questões fechadas, considerando os objetivos formulados. No questionário foi adotada a escala de Lickert como parâmetro de avaliação das respostas. A escala de Lickert, de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 109), proporciona “elaboração de um grande número de proporções consideradas importantes em relação a atitudes ou opiniões, que tenha relação direta ou indireta com o objetivo a ser estudado”.

O questionário, de acordo com Gil (2014), é uma técnica utilizada para conhecer os participantes da pesquisa e suas particularidades, para aplicar um questionário é necessário fazer um pré-teste para identificar possíveis falhas. O questionário foi aplicado junto aos discentes, da FVS, durante o mês de Nov/2015, mediante uma amostragem. A amostra, segundo Gil (2014), é a seleção de um grupo que faz parte de uma população e que expresse as características do todo. Um fato a ser considerado é que o questionário passou por um pré-teste que correspondeu a uma aplicação do mesmo equivalente a 10% da amostra definida.

Tal amostra pode ser definida por métodos estatísticos ou por conveniência. O conhecimento de tal amostra envolveu a aplicação da seguinte fórmula:

$$n = N * Z^2 * p * (1-p) / (N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p).$$

Onde: n: tamanho da amostra: 447; N: tamanho da população: 785; Z: nível de confiança: 99%; P: proporção: 50%; e: margem de erro: 4%.

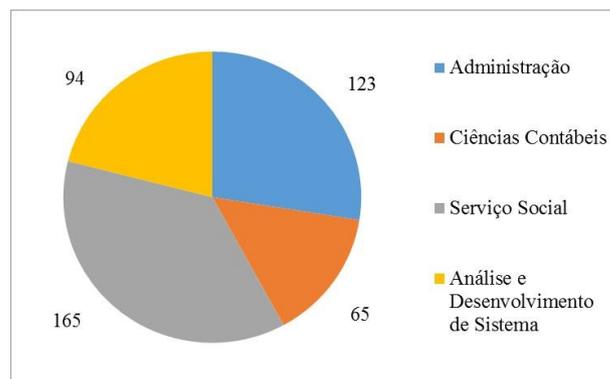
A amostra foi definida considerando o número de alunos matriculados na instituição, no período 2015.2, no horário noturno, englobando os cursos de Administração, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Ciências Contábeis e Serviço Social. Essa quantidade de alunos corresponde ao tamanho da população empregada na fórmula.



RELISE

20

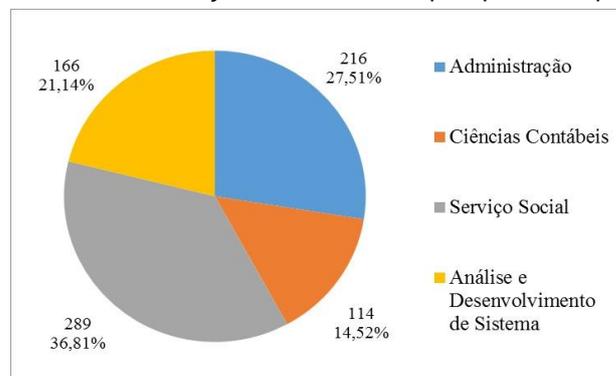
Gráfico 1 - Distribuição dos discentes matriculados em 2015.2, considerados como população de estudo.



Fonte: Dados do Estudo (2015).

Ao definir a amostra, o questionário foi aplicado em todos os semestres dos cursos citados anteriormente, seguindo as proporções dos alunos matriculados em cada semestre, com o objetivo que a amostra representasse fidedignamente a população.

Gráfico 2 - Distribuição dos discentes pesquisados, por curso.



Fonte: Dados do Estudo (2015).

O terceiro momento teve sua caracterização marcada pela tabulação dos questionários e redação final do artigo. Visando viabilizar o processo de tabulação foi utilizado o programa Microsoft Excel, versão 2013. As informações estão apresentadas em tabelas, de acordo com a pertinência.



RELISE

21

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, serão analisados os resultados alcançados na pesquisa com os discentes.

A tabela 01 mostra a caracterização dos 447 discentes pesquisados, considerando alguns aspectos socioeconômicos e acadêmicos. Nota-se que a maioria é do sexo feminino (51,90%), tal realidade vai de encontro com a estimativa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), onde no Ceará existe mais mulheres do que homens na proporção de 100 mulheres para cada 93 homens (Tribuna do Ceará, 2014). Em torno de idade variou de menos de 20 anos a mais de 50 anos, onde a maior representatividade foi de alunos na faixa etária de 20 a 30 anos (65,32%), considerando as duas faixas etárias, (<20 anos e de 20 a 30 anos) a representatividade é de (86,12%). Com relação à renda verifica-se que a maioria apresenta baixo poder aquisitivo, pois esses (65,77%) ganham ou possuem até um salário mínimo. Quando são analisados os pesquisados quanto à ocupação, a maioria estuda e trabalha (70,02%). Já em relação a sua formação verifica-se que a maioria cursou ensino médio em estabelecimento público e com relação ao conhecimento sobre a questão ambiental, até o momento em sua graduação em função das disciplinas já cursadas, nota-se que a situação não é satisfatória visto que para a maioria (57,27%), essa abordagem ocorreu de modo parcial. Quando a análise é realizada considerando os parâmetros (nunca e parcialmente) a representatividade é de (83,44%).



RELISE

22

Tabela 01 - Caracterização dos investigados quanto aos aspectos socioeconômicos e acadêmicos

Indicadores	Parâmetros	Fr (%)
Sexo	Masculino	48,09
	Feminino	51,90
Idade	<20 anos	20,80
	De 20 a 30 anos	65,32
	De 31 a 40 anos	10,73
	De 41 a 50 anos	2,46
	> 50 anos	0,67
		De 0 a 1 salário
Renda	De 2 a 3 salários	26,62
	Mais de 3 salários	7,60
Ocupação	Só estudante	29,97
	Estuda e trabalha	70,02
Tipo de estabelecimento onde curso o ensino médio	Público	92,39
	Privado	7,60
Nível que a questão ambiental foi abordada em função ao tempo de atuação	Nunca foi abordada	26,17
	Abordada parcialmente	57,27
	Abordada com frequência	16,55
Total de pesquisados		447

Fonte: Dados do Estudo (2015).

A tabela 02 mostra o entendimento do público pesquisado quanto ao conceito do marketing verde. Ao realizar a análise de acordo com a renda dos respondentes percebeu-se que a maioria, independente da renda, conhece o conceito, entretanto a maior representatividade foi > de 3 salários mínimo (64,7%), onde a soma das respostas erradas nesse parâmetro é inferior à porcentagem descrita.

Em relação ao nível que a questão ambiental foi abordada durante as disciplinas cursadas na graduação obedeceu a mesma tendência, a maioria dos pesquisados demonstraram conhecimento do conceito do marketing verde, sendo a maior representatividade no parâmetro abordada frequentemente (66,67%), seguido pelo critério abordada parcialmente com (56,98%), entende-



RELISE

se em abordada parcialmente, quando em outras disciplinas não específicas da gestão ambiental e do marketing são relatados alguns conceitos. Sendo assim, não verifica-se nenhuma correlação entre a renda dos pesquisados e a frequência de abordagem da questão ambiental nas disciplinas já cursadas pelos mesmos, em relação ao entendimento do conceito de marketing verde.

Tabela 02 – Nível de entendimento dos pesquisados quanto ao conceito de marketing verde, em relação da renda e a frequência de abordagem da questão ambiental durante a graduação dos mesmos

Enq.	Parâmetros	Renda dos pesquisados (salário mínimo)			Frequência com que a questão ambiental foi abordada nas disciplinas já cursadas		
		0 a 1	2 a 3	>3	Nunca	Parcialmente	Frequentemente
		%	%	%	%	%	%
O que é marketing verde?	São ações publicitárias que promovem produtos totalmente sustentáveis.	9,86	6,72	8,82	12,5	8,14	4,35
	O marketing verde pode caracterizar-se como uma postura ambientalmente correta que reduza ou elimine os impactos causados a natureza desde a compra de matéria prima, produção, promoção e pós-venda.	53,1	56,3	64,7	43,3	56,98	66,67
	O marketing verde é a sinergia entre os 4 P's do marketing, de maneira que esses promovam a sustentabilidade através de certificações ambientais e selos com apelo ecológico, que demonstra para o cliente quão a empresa é responsável.	18	17,6	17,6	18,3	17,83	15,94
	Não soube responder	19	19,3	8,82	25,8	17,05	13,04
Total de pesquisados		294	119	34	120	258	69

Fonte: Dados do Estudo (2015).



RELISE

24

A tabela 03 mostra o entendimento dos pesquisados quanto aos fundamentos e implicações do marketing verde em função da faixa salarial dos mesmos. No contexto geral, independente do questionamento feito, o resultado foi satisfatório, pois independente da faixa salarial a representatividade da resposta correta foi significativa, isto é, o concordo totalmente obteve os maiores percentuais. E considerando que a resposta concordo parcialmente demonstra que o discente possui algum entendimento, ao considerar uma análise em conjunto dos dois parâmetros, percebe-se que esse resultado é satisfatório.

Um fato que fortalece mais essa constatação é quando se faz uma análise considerando os parâmetros (discordo totalmente, discordo parcialmente e indeciso), cujos valores independente da faixa salarial teve uma representatividade baixa. Analisando a representatividade do parâmetro (concordo totalmente) em função da faixa salarial, veta-se que não teve uma supremacia considerada, onde em função do questionamento feito, a maior representatividade variou entre as faixas de 0 a 1 salário e de > de 03 salários.



RELISE

25

Tabela 03 – Nível de entendimento dos pesquisados quanto aos fundamentos e implicações do marketing verde em função da renda.

Enquete	Parâmetros	Renda dos pesquisados (salário mínimo)		
		0 a 1	2 a 3	>3
		Fr (%)	Fr (%)	Fr (%)
Ao optar por um produto de uma determinada marca, você se preocupa em verificar se tal empresa desenvolve ações de responsabilidade socioambientais?	Concordo totalmente	40,81	38,65	38,23
	Concordo parcialmente	38,09	33,61	50
	Discordo totalmente	5,78	7,56	2,94
	Discordo parcialmente	2,72	0,84	0
	Indeciso	12,58	19,32	8,82
Você concorda que ao traçar uma estratégia de marketing verde para uma empresa é preciso começar pelos modos de produção?	Concordo totalmente	69,38	57,14	70,58
	Concordo parcialmente	24,83	30,25	26,47
	Discordo totalmente	0,68	1,68	0
	Discordo parcialmente	1,02	0	0
	Indeciso	4,08	10,92	2,94
Você concorda que uma empresa “verde” vende mais do que produtos e serviços de qualidade, vende uma nova alternativa?	Concordo Totalmente	45,23	42,85	44,11
	Concordo parcialmente	39,79	36,97	44,11
	Discordo totalmente	3,06	6,72	2,94
	Discordo parcialmente	4,08	1,68	0
	Indeciso	7,82	11,76	8,82
Você concorda que o marketing verde contribui para a qualidade de vida?	Concordo Totalmente	69,38	62,18	70,58
	Concordo parcialmente	24,15	23,52	29,41
	Discordo totalmente	1,36	1,68	0
	Discordo parcialmente	1,02	2,52	0
	Indeciso	4,08	10,08	0
Você concorda que a adoção de uma estratégia de marketing verde por parte de uma empresa influencia na sua competitividade?	Concordo Totalmente	51,36	41,17	50
	Concordo parcialmente	38,77	41,17	47,05
	Discordo totalmente	2,72	1,68	2,94
	Discordo parcialmente	1,02	1,68	0
	Indeciso	6,12	14,28	0
Total de pesquisados		294	119	34

Fonte: Dados do Estudo (2015)

Analisando a tabela 04 é possível verificar o nível de entendimento dos respondentes sobre os fundamentos e implicações do marketing verde, em relação à frequência que a questão ambiental foi abordada em disciplinas já



RELISE

26

cursadas. Assim como na tabela 03, na tabela 04 observa-se que independente do questionamento realizado e frequência de abordagem da questão ambiental em disciplinas já cursadas, o resultado foi satisfatório, visto que a representatividade de respostas corretas (concordo totalmente) foi significativa, registrando os maiores percentuais, cujos valores variaram de 33,33% a 76,81%.

Quando se analisa considerando os parâmetros (concordo totalmente e concordo parcialmente) a representatividade é mais significativa, pois, os valores variam de 71,66% (questionamento 03, frequência de abordagem nunca) a 97,09% (questionamento 5, frequência de abordagem frequentemente). Analisando a representatividade do parâmetro (concordo totalmente), observa-se que teve uma tendência de representatividade percentual de uma das frequências de abordagem consideradas (frequentemente) com supremacia em quatro dos cinco questionamentos (questionamentos 2, 3, 4 e 5).

Tomando como referência a análise feita individual por frequência de abordagem, constata-se que aqueles discentes que tiveram frequentemente a abordagem da questão ambiental, nas disciplinas já cursadas, obtiveram melhores resultados, mostrando assim uma influência no entendimento sobre os fundamentos e implicações do marketing verde. Apesar de não ter ocorrido uma supremacia, pois no questionário 1 ocorreu maior representatividade na frequência de abordagem (concordo parcialmente), considerando que o conhecimento parcial significa que o indivíduo detém de alguns conhecimentos sobre o assunto.



RELISE

27

Tabela 04 – Nível de entendimento dos pesquisados quanto aos fundamentos e implicações do marketing verde em função do conhecimento sobre a questão ambiental, abordado durante a graduação

Enquete	Parâmetros	Frequência com que a questão ambiental foi abordada nas disciplinas já cursadas		
		Nunca	Parcialmente	Frequente mente
		Fr (%)	Fr (%)	Fr (%)
Ao optar por um produto de uma determinada marca, você se preocupa em verificar se tal empresa desenvolve ações de responsabilidade socioambientais?	Concordo totalmente	39,16	41,86	37,68
	Concordo parcialmente	35,83	37,59	42,02
	Discordo totalmente	3,33	6,20	7,24
	Discordo parcialmente	1,66	1,55	2,89
	Indeciso	20	12,79	10,14
Você concorda que ao traçar uma estratégia de marketing verde para uma empresa é preciso começar pelos modos de produção?	Concordo totalmente	61,66	67,82	69,56
	Concordo parcialmente	26,66	25,96	26,08
	Discordo totalmente	0,83	0,77	1,44
	Discordo parcialmente	0	0,77	1,44
	Indeciso	10,83	4,65	1,44
Você concorda que uma empresa “verde” vende mais do que produtos e serviços de qualidade, vende uma nova alternativa?	Concordo Totalmente	33,33	44,96	59,42
	Concordo parcialmente	38,33	41,86	36,23
	Discordo totalmente	5	4,26	2,89
	Discordo parcialmente	5	1,55	1,44
	Indeciso	18,33	7,36	0
Você concorda que o marketing verde contribui para a qualidade de vida?	Concordo Totalmente	61,66	67,82	76,81
	Concordo parcialmente	27,5	24,41	18,84
	Discordo totalmente	1,66	1,55	1,44
	Discordo parcialmente	1,66	1,162	1,44
	Indeciso	7,5	5,03	1,44
Você concorda que a adoção de uma estratégia de marketing verde por parte de uma empresa influencia na sua competitividade?	Concordo Totalmente	45,83	46,12	65,21
	Concordo parcialmente	35	44,18	31,88
	Discordo totalmente	2,5	2,71	0
	Discordo parcialmente	1,66	1,16	0
	Indeciso	15	5,81	2,89
Total de pesquisado		120	258	69

Fonte: Dados do Estudo (2015)



RELISE

A tabela 05 mostra o posicionamento dos pesquisados quanto à decisão de compra, em função da renda. A tabela possui cinco questionamentos, sendo que os três primeiros visam analisar o posicionamento do público quanto a decisão de compra no contexto geral. O restante visa analisar o posicionamento quanto ao uso do marketing verde.

Analisando os três primeiros questionamentos verifica-se uma tendência independente da faixa salarial, isto é, o parâmetro (às vezes) teve maior representatividade. Analisando individualmente, por faixa salarial a tendência se mantém, mas a maior representatividade é na faixa > de 3 salários

Considerando análise conjunta dos parâmetros (às vezes e sempre), nota-se que os pesquisados, independente da faixa salarial buscam produtos que possuem maiores descontos. Já analisando individualmente cada faixa salarial essa tendência é a mais evidente na faixa de 2 a 3 salários (97,47%), enquanto as outras faixas salariais foram: salário de 0 a 1 (96,93%) e > 3 salários (97,05%).

Em relação ao segundo questionamento, aproveitamento das promoções, a maior representatividade ocorreu na faixa > de 3 salários (97,05%) e as outras foram: de 0 a 1 salário (94,89%) e de 2 a 3 salários (90,75). Quanto à preferência por marca conhecida e famosas a maior representatividade foi registrada na faixa salarial de > de 3 salários (94,10%), os outros registraram: 0 a 1 salário (88,08%) e de 2 a 3 salários (90,74%).

Analisando quanto ao uso do marketing verde os questionamentos 4 e 5, nota-se que independente da faixa salarial, o parâmetro de resposta (às vezes) foi mais representativo. Analisando individualmente quanto ao questionamento 4 ocorreu uma maior representatividade na faixa salarial > de 3 salários (55,88%).



RELISE

29

Tabela 05 – Posicionamento dos pesquisados quanto a decisão de compra baseando-se pela renda.

Enquete	Parâmetro	Renda dos pesquisados (salário mínimo)		
		0 a 1	2 a 3	>3
		Fr (%)	Fr (%)	Fr (%)
Você compra baseando-se no preço do produto, sempre buscando aqueles que possuem maiores descontos?	Nunca	3,06	2,52	2,94
	Às vezes	54,76	63,02	76,47
	Sempre	42,17	34,45	20,58
Ao comprar um produto você considera as promoções desenvolvidas pela empresa?	Nunca	5,10	9,24	2,94
	Às vezes	63,94	60,50	82,35
	Sempre	30,95	30,25	14,70
Ao comprar um produto você dar preferência a marcas conhecidas e famosas?	Nunca	11,90	9,24	5,88
	Às vezes	68,36	71,42	70,58
	Sempre	19,72	19,32	23,52
Ao comprar um produto você busca informações prévias sobre a empresa e se essa desenvolve ações voltadas ao meio ambiente?	Nunca	40,81	42,01	35,29
	Às vezes	53,74	54,62	55,88
	Sempre	5,44	3,36	8,82
Você já comprou um produto em função do marketing verde apresentado pelo mesmo?	Nunca	44,55	43,69	38,23
	Às vezes	53,74	53,78	55,88
	Sempre	1,70	2,52	5,88
Total pesquisado		294	119	34

Fonte: Dados do Estudo (2015)

Num contexto geral percebe-se que independentemente do nível financeiro do discente, estes buscam os menores preços e promoções, optando por marcas conhecidas, entretanto em termos de aplicação dos conceitos, entende-se que não é satisfatório, pois o marketing verde pouco influência na decisão de compra. Isso vai de encontro com a afirmativa de Enoki *et al* (2008), percebendo-se que esse resultado é característico da cultura existente no país, pois há uma preocupação quanto aos impactos negativos causados ao meio ambiente, entretanto a cultura brasileira não instiga a compra de produtos com apelo ecológico, seja por parte dos costumes do país ou pela má utilização das estratégias de marketing adotadas pelas



RELISE

30

empresas. Em função dos dados analisados constata-se que a decisão de compra dos discentes, com faixa salarial > de 3 salários, foi bem melhor, indo de encontro com a hipótese formulada.

A tabela 06 representa a análise dos dados do posicionamento dos pesquisados quanto à decisão de compra baseando-se na frequência que a questão ambiental foi abordada durante as disciplinas já cursadas. Analisando a tabela 06 é possível verificar que a maioria dos questionamentos considerados na referida tabela independente da frequência que a questão ambiental foi abordada nas disciplinas já cursadas, o parâmetro (às vezes) teve a maior representatividade, ocorrendo uma variação de 46,66% a 74,41%.

Quando a análise é realizada por frequência de abordagem a mesma tendência é constatada. Analisando os dados dessa tendência, em função do questionamento feito, nota-se que a representatividade da frequência de abordagem (frequentemente) é superior em quatro dos cinco questionamentos. Considerando a soma dos parâmetros (às vezes e sempre) para análise, por frequência de abordagem nas disciplinas cursadas são: nunca (97,49%; 92,50%; 84,99%; 59,16% e 47,49%), parcialmente (97,27%; 94,56%; 90,30%; 59,30% e 58,52%) e frequentemente (97,09%; 98,54%; 94,19%; 60,89% e 63,75%). Verifica-se que em cinco dos questionamentos a representatividade percentual da frequência de abordagem (frequentemente) foi maior.

Entretanto percebe-se que as variáveis como preço, promoção e marcas conhecidas possui maior representatividade percentual em relação à influência do marketing verde para decisão de compra independentemente do nível que a questão ambiental foi abordada.



RELISE

31

Tabela 06 – Posicionamento dos pesquisados quanto à decisão de compra baseando-se pelas disciplinas cursadas

Enquete	Parâmetro	Frequência com que a questão ambiental foi abordada nas disciplinas já cursadas		
		Nunca	Parcialmente	Frequente mente
		Fr (%)	Fr (%)	Fr (%)
Você compra baseando-se no preço do produto, sempre buscando aqueles que possuem maiores descontos?	Nunca	2,5	2,71	2,89
	Às vezes	58,33	58,52	65,21
	Sempre	39,16	38,75	31,88
Ao comprar um produto você considera as promoções desenvolvidas pela empresa?	Nunca	7,5	5,42	1,44
	Às vezes	62,5	65,11	71,01
	Sempre	30	29,45	27,53
Ao comprar um produto você dar preferência a marcas conhecidas e famosas?	Nunca	15	9,68	5,79
	Às vezes	59,16	74,41	69,56
	Sempre	25,83	15,89	24,63
Ao comprar um produto você busca informações prévias sobre a empresa e se essa desenvolve ações voltadas ao meio ambiente?	Nunca	40,83	40,69	39,13
	Às vezes	53,33	54,26	57,97
	Sempre	5,83	5,038	2,89
Você já comprou um produto em função do marketing verde apresentado pelo mesmo?	Nunca	52,5	41,47	36,23
	Às vezes	46,66	55,42	62,31
	Sempre	0,83	3,10	1,44
Total dos pesquisados		120	258	69

Fonte: Dados do Estudo (2015)

Las Casas (2010) afirma que quando existe uma demanda muito pequena ou inexistente, a função dos administradores de marketing é interligar benefícios dos produtos com os anseios do cliente. Dessa forma os produtos verdes podem possuir grande representatividade no mercado basta as empresas adotarem estratégias de marketing mais eficientes.

A tabela 07 mostra o nível de preferência por produto com apelo ecológico. Quando questionados quanto à influência das certificações/selos/campanhas na decisão de compra, a maior representatividade foi no parâmetro (às vezes) de 0 a 1 salário (68,02%), de 2 a 3 salários (64,70%), > de 03 salários (61,76%), seguido do critério (nunca).



RELISE

32

No que tange à enquete para verificar a aceitação de um produto com apelo ecológico e outro comum a maior parte dos respondentes optaram pelo produto A, pois esse possui características sustentáveis, de 0 a 1 salário (43,19%), de 2 a 3 salários (52,94%), > de 3 salários (47,05%) seguido pela representatividade do produto B que possui a mesma função e é mais barato. De acordo com esses dados percebe-se que o nível de renda não influencia na compra de produtos com apelo ecológico podendo haver uma variação entre as rendas representadas na pesquisa.

Assim é perceptível que o público estudado conhece os conceitos de marketing verde, esses buscam geralmente produtos mais baratos e promoções, mas quando se deparam com outros produtos que possuem cunho ecológico optam por esses devido ao valor agregado que possuem e ao mínimo de impacto que gera ao ambiente. Sendo a maioria dos investigados conhecedores dessa questão.

Tabela 07 – Nível de preferência por produto com apelo ecológico em função da renda Renda dos pesquisados (salário mínimo)

Enquete	Parâmetro	0 a 1	2 a 3	>3
		Fr (%)	Fr (%)	Fr (%)
As certificações ambientais/ selos/campanhas, Nunca voltados para a preservação do meio ambiente influencia na sua decisão de compra?	Nunca	18,70	21,84	23,52
	Às vezes	68,02	64,70	61,76
	Sempre	13,26	13,44	14,70
Partindo da seguinte situação: você chegou em um estabelecimento para comprar um determinado produto, verificou que existem duas marcas que trabalham com esse tipo de produto. Marca A desenvolve ação de responsabilidade socioambiental e marca B não desenvolve ação de responsabilidade socioambiental e marca B não desenvolve. O produto da marca A custa 15% a mais em relação ao da marca B. Qual desses produtos você compraria?	Produto A	43,19	52,94	47,05
	Produto B	36,39	27,73	26,47
	Qualquer um	20,40	19,32	26,47
Total de pesquisado		294	119	34

Fonte: Dados do Estudo (2015).



RELISE

A tabela 08 trata do nível de preferência por produtos com apelo ecológico em função das disciplinas já cursadas, mostrando que ao serem questionados quanto à influência das certificações/selos/campanhas ambientais, quando a análise é realizada considerando os parâmetros (às vezes e sempre) do critério (frequentemente) a representatividade é maior (86,95%), o que significa que os discentes que durante a graduação tiveram uma abordagem frequente da questão ambiental são instigados a comprar produtos que tenham certificações/selos.

Entretanto partir da amostra a qual (nunca foi abordada) e (abordada parcialmente) apresentaram um resultado pouco satisfatório considerando que tais ações pouco/nunca impactam na decisão de compra. Em relação à compra do produto A que possui características sustentáveis e um produto B que agride o meio ambiente, porém é mais barato o público com maior representatividade foi do critério frequentemente onde (63,76%) afirmaram que comprariam o produto A. Tal análise foi satisfatória, pois, independentemente do nível que a questão ambiental já foi abordada a maioria dos respondentes optaram pelo produto A, ou seja, um produto verde.



RELISE

34

Tabela 08 – Nível de preferência por produto com apelo ecológico em função das disciplinas já cursadas.

Frequência que a questão ambiental foi abordada

Enquete	Parâmetro	Nunca	Parcialmente	Frequente
		Fr (%)	Fr (%)	mente Fr (%)
As certificações ambientais/ selos/campanhas, voltados para a preservação do meio ambiente influencia na sua decisão de compra?	Nunca	25,83	19,37	13,04
	Às vezes	63,33	67,05	69,56
	Sempre	10,83	13,56	17,39
Partindo da seguinte situação: você chegou em um estabelecimento para comprar um determinado produto, verificou que existem duas marcas que trabalham com esse tipo de produto. Marca A desenvolve ação de responsabilidade socioambiental e marca B não desenvolve. O produto da marca A custa 15% a mais em relação ao da marca B. Qual desses produtos você compraria?	Produto A	32,5	46,51	63,76
	Produto B	40	32,55	23,18
	Qualquer um	27,5	20,93	13,04
Total de pesquisado		120	258	69

Fonte: Dados do Estudo (2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho almejou investigar o impacto do marketing verde na decisão de compra dos discentes de uma IES. Os objetivos sugeridos foram alcançados no que se refere ao grau de conhecimento dos discentes sobre os conceitos, fundamentos e implicações do marketing verde, sendo pouca a representatividade dos investigados quanto à aplicação desses conceitos. Com isso percebe-se que os respondentes, independentes da renda e nível econômico, conhecem o conceito de marketing verde, entendem da importância da preservação do meio ambiente para a melhor qualidade de vida, afirmando positivamente que empresas que desenvolvem ações de responsabilidade socioambiental podem tornar-se mais competitiva em seu



RELISE

35

seguimento, entretanto esses ainda não atentaram-se para disseminar atitudes proativas através do ato de consumo, voltando-se em primeiro momento para variáveis como preço, promoção e marcas conhecidas e famosas, independentemente do nível de renda ou da frequência que a questão ambiental foi abordada.

Os investigados demonstraram que tais variáveis possuem uma influência maior na sua decisão de compra, entretanto percebe-se que quanto maior é a renda, maior é a influência do marketing verde na decisão de compra, corroborando com a hipótese 01 que afirma que quando a renda do discente cresce maior é a influência do marketing verde na decisão de compra, apesar da grande influência de outras variáveis os investigados afirmaram que comprariam um produto com características sustentáveis, se soubessem que a empresa desenvolve ações de responsabilidade ambiental.

No que tange à hipótese 02, percebeu-se que a questão ambiental foi abordada parcialmente, mas a maioria dos respondentes conhece os conceitos do marketing verde e a importância da gestão ambiental por parte das empresas, impactando na qualidade de vida da população, entretanto os hábitos de consumo não estão voltados para produtos com apelo ecológico.

É fundamental, portanto, que haja um aumento no grau de disseminação da importância da gestão ambiental por parte das empresas, buscando adotar estratégias para conscientização do seu nicho de mercado e promover o produto verde. O presente estudo sugere que sejam desenvolvidas ações que incentivem o consumo de produtos com apelo ecológico.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zílio; GUZZO, Renata Fernandes; SANTOS, Suziane de Alcântara. **Propaganda verde ou fachada verde?** Uma análise do nível de greenwash nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. 200? Disponível em:



RELISE

<www.ufvjm.edu.br/disciplinas/con028/files/2011/10/300>. Acesso em: 10/10/2014. 36

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS Isak. **Gestão socioambiental**: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

CASSEL, Letícia Kuntze. Comparação entre a imagem e a identidade da empresa o boticário sob a perspectiva do marketing ambiental. 200?. **IX convibra administração** – congresso virtual brasileiro de administração. 200? Disponível em <<https://scholar.google.com.br/scholar>>. Acesso em: 10/10/2014.

CRESWELL, John w. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética responsabilidade social e competitividade nos negócios 1. Ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. Ed. 9. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

ENOKI, Pricilla Azevedo; ADUM, Samir Hussain Nami; FERREIRA, Mariana Zanchetta; VALDEVINO, Sheila de Lima; AURELIANO, Camila Aparecida; SILVA, Adilson Aderito da. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. III encontro de marketing da ANPAD 2008. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922>>. Acesso em: 10/10/2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. -6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1. Ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.



RELISE

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. Ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

NARLLA, Hayanne. Número de mulheres a mais do que homens no Ceará lotaria quatro vezes o estádio Castelão. **Tribuna do Ceará**. 19 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/numero-de-mulheres-a-mais-que-homens-do-ceara-lotaria-quatro-vezes-o-estadio-castelao/>>. Acesso em: 04/11/2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 22 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, Juliana da Rocha, ABREU, Nelsio Rodrigues de. O impacto do marketing verde para as usinas Sucroalcooleiras que atuam em alagoas. **Revista Alcance** – Eletrônica v. 16, nº 02. ISSN 1983-716X, UNIVALI p. 201 – 220 maio/ago 2009. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&q=O+impacto+do+marketing+verde+para+as+usinas+Sucroalcooleiras+que+atuam+em+alagoas&btnG=&lr>>. Acesso em: 30/08/2015.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão ambiental:** instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2014.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Torres. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e eco propaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista espaço acadêmico**. Nº 138, novembro de 2012 – mensal – ANO XII. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18725>>. Acesso em 10/10/2014.

WILLARD, Bob. **Como fazer a empresa lucrar com sustentabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2014.