

ESTUDO SOBRE A CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR NA PRÁTICA DOS GESTOS DE CONSUMO: ESTUDO DE CASO COM ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Simone Klain¹, Roberto Naime²

¹ Administradora, Programa de Pós-graduação em Qualidade Ambiental, RS 239, 2755, Novo Hamburgo, 93.352-000; simoneklain@yahoo.com.br, Universidade Feevale

² Professor do Programa de pós-graduação em Qualidade Ambiental, RS 239, 2755, Novo Hamburgo, 93.352-000, rnaime@feevale.br, Universidade Feevale

<http://dx.doi.org/10.5902/223611707272>

RESUMO

O rápido crescimento demográfico, econômico e industrial do último século lança uma discussão sobre a influência dos impactos ambientais identificados na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. Temas como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e o consumo consciente passaram a ser alvo de investigações e de amplo debate na sociedade em geral, principalmente nas empresas. Atualmente, os jovens estão muito identificados e associados com conceitos de consumismo e ao materialismo gerando uma pesada herança que poderá resultar dos excessos econômicos e empresariais. Entretanto as populações mais jovens, começam a apresentar sinais de maturidade, aparecendo ligados a movimentos sociais e ambientais. Este trabalho tem o objetivo de avaliar a influência da conscientização dos jovens e do marketing verde sobre a decisão de compra dos universitários que são um segmento altamente esclarecido. A investigação objetiva avaliar a influência do marketing verde sobre a população universitária entre 18 e 30 anos da Universidade Feevale. As faixas mais jovens da população desejam protagonizar através de seus gestos de consumos, atitudes que consideram de engajamento com comportamentos socioambientais responsáveis, exibindo comportamentos que demonstram a busca de afirmação de sua personalidade como sujeitos da história o que acaba contrariando uma visão considerada apenas materialista. Os jovens anseiam em fazer da sua atitude de consumo um gesto de participação efetiva no que percebem como produtos e serviços comprometidos com a preservação ambiental. Este trabalho, através de pesquisa com estudantes da Universidade Feevale, apresenta resultados que se considera surpreendentes e que atestam a conscientização deste segmento social, estudado a partir da influência do apelo da conscientização geral e do marketing verde sobre o consumo sustentável e avaliar a influência destes fatores nos gestos e atitudes de consumo em geral, favorecendo produtos considerados como sócio ambientalmente corretos ou ecológicos.

Palavras-chave: conscientização, sustentabilidade, marketing verde

ABSTRACT**STUDY ON CONSUMER AWARENESS IN PRACTICE OF THE GESTURE OF CONSUMPTION: A CASE STUDY OF STUDENTS OF FEEVALE UNIVERSITY**

Rapid population growth, economic and industrial boom of the last century a discussion of the influence of environmental impact identified in the quality of life and environmental preservation. Themes such as social responsibility, sustainable development and responsible consumption became the subject of investigations and extensive debate in society, especially in business. Currently, young people are identified and associated with very concepts of consumerism and materialism creating a heavy legacy that could result from excesses and economic enterprise. But the younger people, they begin to show signs of maturity, appearing linked to social and environmental movements. This study aims to evaluate the influence of youth awareness and green marketing on the purchasing decision of the university are a highly enlightened. The research aims to evaluate the influence of green marketing on the university population between 18 and 30 years at the Feevale University. The younger age groups of the population wish protagonists through their acts of consumption, attitudes that consider engagement with responsible environmental behavior, exhibiting behaviors that demonstrate the search for affirmation of his personality as subjects of history which ends up contradicting a vision seen only materialistic. Young people are eager to make your consumer attitude a gesture of effective participation in what they perceive as products and services committed to environmental preservation. This work, through research with students of Feevale University, presents results that are surprising and believes that attest awareness of this social segment, studied from the influence of the appeal of general awareness about green marketing and sustainable consumption and to evaluate the influence of these factors in the gestures and attitudes of general consumption, favoring products deemed environmentally friendly or eco partner.

Keywords: awareness, sustainability, green marketing

INTRODUÇÃO

O cenário atual mostra que as sociedades passam por transformações quase instantâneas. O ambiente de mudanças ininterruptas já faz parte do comportamento de um mundo agitado, onde o mercado concorrido influencia a ação e o comportamento de milhões de jovens.

As faixas etárias mais jovens marcam expressiva presença nesse mercado, tanto no papel de consumidores, diretos ou influenciando nas decisões de compras dos adultos. Entretanto, apesar disso, os jovens ainda não obtiveram reconhecimento pleno como consumidores, pois através de pesquisas na internet, onde se colocam palavras como “jovens” e “consumo”, na maioria encontra-se algo relacionado a consumo de bebidas e drogas ilícitas, sendo assim visto o consumo, por parte dos mesmos, como algo irresponsável, negativo e inconsequente. O mundo adulto, dificilmente percebe os jovens como consumidores conscientes.

Apesar disso, os jovens mostram sinais de que sabem o que querem. Embora tendo a influência de uma mídia disposta a construir ou estimular estilos de vida, hábitos e costumes, a conduta dos jovens costuma mostrar a sua perseguição pelo protagonismo e da confirmação de sua personalidade. Pode-se detectar, em qualquer parte do planeta, a evolução da consciência

ecológica por parte dos jovens, conectados à preservação da vida e de meios de coexistência da humanidade e a natureza.

Os consumidores jovens ou não, procuram cada vez mais, transformar seu gesto de compra e sua atitude de consumir numa ação engajada que contribua com o que percebem como melhoria da qualidade ambiental da sociedade. É nítida a inquietação da população com o que vem acontecendo ao ambiente, com o que a população e o governo estão fazendo para diminuir um pouco os danos ambientais, que prejudicam o meio em que vivemos. Todo este esforço de querer preservar o planeta está fazendo surgir novos tipos de compradores, pessoas que se preocupam não apenas com a qualidade dos produtos/ serviços que estão consumindo, mas especialmente, se interessam em saber de todo o seu processo produtivo, com o intuito de controlar os prováveis danos causados ao meio ambiente.

Desta forma, a conscientização geral e ambiental, e o marketing verde oferecem produtos e serviços que tenham um menor impacto ambiental, ou que sejam menos agressivos, como forma de preservar os recursos naturais e naturalmente o ser humano, além de conscientizar a população a tomar atitudes ecologicamente corretas, mostrando para as gerações mais novas a importância de priorizar sempre estas opções. Os jovens protagonizam ações no sentido de buscar para o consumo, produtos e serviços que gerem baixo impacto ambiental ou que não sejam causadores de poluição.

O objetivo deste trabalho é analisar a influência da conscientização em geral e dos apelos de marketing verde sobre os jovens consumidores universitários, estudantes da Universidade Feevale, através de pesquisa, em relação ao seu consumo consciente e avaliar o sua percepção na compra de produtos e serviços que percebem como comprometidos com a preservação ambiental e a ecologia.

MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizada pesquisa de campo (PRODANOV et ali, 2009), com 250 universitários na faixa etária de 18 a 30 anos, nos meses de julho e agosto do corrente ano, estudantes a nível de graduação do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Feevale, no município de Novo Hamburgo, estado do Rio Grande do Sul. Através da tabulação de dados e interpretação de resultados parciais foi possível a discussão de várias manifestações consideradas relevantes.

Considera-se este número “n” de entrevistados suficiente quantitativamente e relevantes para representar o universo pesquisado de alunos da Universidade Feevale, e até mesmo de alunos de instituições de ensino superior da região ou de um mesmo segmento etário e sócio econômico considerado.

A pesquisa foi realizada de forma direta em salas de aula, com o apoio de alguns professores do ICSA (Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas), obtendo adesão completa de todos os atores investigados. Os resultados obtidos são aqui detalhados e discutidos. O trabalho é um estudo de caso com pesquisa de campo direta (LAKATOS et al, 2003; CARVALHO, 2003).

TRABALHOS ANTERIORES

Segundo Kotler (2003), *marketing* é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente."

Um valor social que é cada vez mais hegemônico é a tendência pela preocupação com o bem-estar de todos. A busca da satisfação do consumidor e a opinião pública estão diretamente ligadas à participação das empresas em causas sociais e ambientais. A sociedade, de uma forma geral, procura por ações para reduzir impactos ambientais, melhorar a qualidade de vida, pensando de forma sustentável.

Conhecendo este movimento em busca do que é considerado ecologicamente correto, as empresas buscam implantar ações de *marketing* ligadas às práticas socioambientais, o que denomina-se de *marketing* ambiental, também conhecido como *marketing* verde, *marketing* ecológico ou *ecomarketing*.

Conforme Teixeira (2008), o termo *marketing* verde, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta, quando a AMA (*American Marketing Association*), realizou um Workshop com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Após esse evento o *Marketing* Ecológico foi assim definido: "O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *Marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis."

Com tantos problemas sociais, ecológicos e demográficos, no mundo atual, considera-se que cabe às empresas um papel mais amplo do que apenas obter lucro, gerar empregos e pagar impostos. A sociedade começa a cobrar responsabilidade social das empresas. Além de entregar benefícios a seu público no curto prazo, também cabe a elas gerar benefícios à sociedade a longo prazo. Se a empresa consome mais recursos naturais do que os repõe, está ajudando a destruir o planeta. A longo prazo, essa situação não é sustentável.

O termo marketing verde refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (OTTOMAN, 2004).

O Marketing verde, ou ambiental, surge, então, como ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento, produção, entrega, até o descarte do produto, buscando atender as necessidades e desejos dos consumidores e apresentando aos seus vários públicos a busca pelo lucro com responsabilidade ambiental (MAIA;VIEIRA,2004). Para Ferrel (2001), "marketing verde se refere, especificamente, ao desenvolvimento, apreçamento, promoção e distribuição de produtos que não agridam o ambiente natural".

Ainda dentro das especificações acima e adaptando-as à realidade da empresa sustentável, cabe ao marketing a principal missão de atender a uma crescente demanda da população por produtos e serviços que sejam ecologicamente corretos em todo o ciclo de vida, ou seja, produção, comercialização, consumo e descarte.

Segundo Tachizawa, (2006), “o consumidor do futuro, inclusive do Brasil, passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas principalmente o comportamento social e ambiental das empresas fabricantes destes produtos.” “O consumo faz parte do dia a dia dos seres humanos”. Conforme afirma Barbosa et al. (2006), consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano. Conforme esta autora pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir.

Para ajudar a esclarecer sobre o que significa consumo, Barbosa (2006), observa que esta palavra “ deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir: e do termo em inglês *consumation*, que significa somar e adicionar”. Segundo esta autora, “no Brasil, o termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo”. Na verdade, o que se observa é que nas últimas décadas, a atividade de consumir, em diversas sociedades, incluindo o Brasil, deixou de ser algo que possibilite a manutenção da vida para se transformar no próprio sentido de vida das pessoas.

Perante a compulsividade do comportamento humano, direcionado cada vez mais para o ato de consumir, destacam-se o surgimento das consequências ambientalmente negativas, oriundas desta atividade crescente e sem critérios da sociedade moderna. Conforme afirma Barbieri (2006), “a maneira como a produção e o consumo estão sendo realizados desde então, exige recursos e gera resíduos, ambos em quantidades vultosas, que já ameaçam a capacidade e suporte do próprio planeta”.

É cada dia mais intensa a necessidade de preservar os recursos naturais, diante da constatação de que, com essa mesma periodicidade, produzem e reproduzem ações agressivas ao meio ambiente, consubstanciadas em acidentes ambientais, prática de produção e hábitos de consumo que comprometem a sustentabilidade da vida na terra (ASHLEY,2006).

Ao contrário do comportamento pouco questionador de uma grande maioria de consumidores e de abusos da indústria frente a esta passividade, destaca-se o surgimento de um movimento chamado de consumerista, formado por cidadãos conscientes que passaram a questionar e exigir maiores explicações por parte das empresas sobre a procedência de seus produtos e sobre os critérios adotados na realização de seus serviços.

O movimento consumerista teve origem nos Estados Unidos, no final do século XIX e expandiu-se para os demais países ao redor do mundo. Conforme Zülzike (1991), consumerismo designa o movimento de consumidores que passaram a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo.

O movimento consumerista demonstra que está surgindo uma nova classe de consumidores, classe esta que percebeu que pode interferir nas ações das empresas através do consumo. Cientes da importância de preferir um produto vindo de uma empresa que estabeleceu critérios ambientais ao contrário de produtos de empresas poluidoras, estes consumidores, ao

agirem desta forma, exercem seu poder de compra, praticando desta maneira o consumo consciente, ou seja, o consumo verde.

Para Stark (1991), "a mudança de comportamento dos consumidores tem atraído a atenção de um número crescente de empresas, que estão descobrindo as vantagens estratégicas do marketing ecológico". Já Almeida (2002) afirma que as empresas pressionadas pela opinião pública, buscam tomar "banhos verdes". Recorrem a ajuda de especialistas em marketing na tentativa de mudar a imagem comprometida por década, às vezes séculos de descaso ambiental.

Conforme afirma Ottman (2004), os consumidores verdes controlam enorme poder de compra, mas satisfazer suas necessidades impõe muitos desafios, pois eles não estão dispostos, em sua busca pelo verde, a abrir mão de atributos de produtos como desempenho, qualidade e conveniência. Dentro do grande grupo de consumidores destaca-se o protagonismo dos jovens que apresentam uma consciência ecológica e ambiental, ligada à preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade.

Os jovens de hoje cresceram num mundo marcado pelo fim da Guerra Fria, pela globalização dos mercados e pela *Internet* (BARBOSA et al, 2006). O ambiente econômico e social passou a ser mais exigente e competitivo, alterando conceitos de solidariedade, de coletividade e de competição. É necessário compreender as atitudes dos jovens a partir do seu próprio ponto de vista. Desta forma, o grande objetivo deste trabalho é o de analisar o comportamento dos jovens consumidores universitários pesquisados em tempo e local determinados, em relação ao seu consumo consciente, avaliando o seu influencia na compra de bens e serviços em geral e produtos ecológicos.

RESULTADOS ANALISADOS

As questões iniciais da pesquisa objetivam melhor caracterizar o público alvo pesquisado que são estudantes universitários de graduação da Universidade Feevale em Novo Hamburgo durante os meses de julho e agosto do corrente ano. Todo grupo de alunos frequenta e assiste alguns dos cursos de graduação do Instituto de Ciências Sociais (ICSA) da Universidade Feevale. Os instrumentos de coleta de dados foram aplicados nos cursos de administração, gestão de produção e contabilidade preferencialmente.

Os dados indicam que 72,4% dos entrevistados tem idade entre 18 e 24 anos, sendo os restantes 27,6% com idades entre 25 e 30 anos. Dentro deste público pesquisado, 64,8% são do sexo feminino, sendo os 35,2% restantes do sexo masculino, o que indica praticamente uma proporção de 2 mulheres para cada homem entre a população de alunos acompanhando cursos de graduação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Feevale.

A seguir foi realizado um questionamento sobre o reflexo existente sobre a transformação do gesto ou ação de consumo em produto ou serviço que percebe como relevante para consciência ambiental, gerando menores impactos ambientais e maior preservação ambiental. Os resultados estão apresentados na Figura 1 a seguir e serão logo a seguir interpretados.

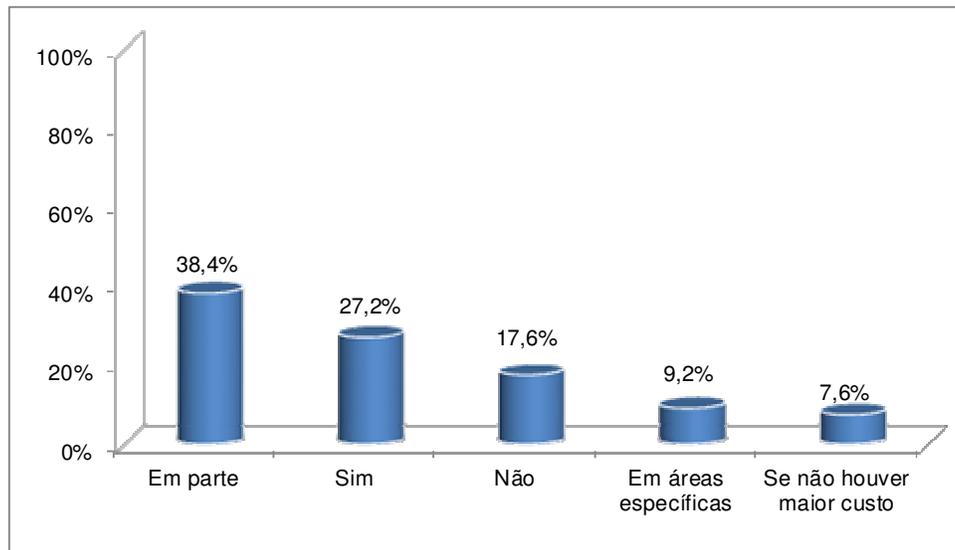


Figura 1: Já refletiu em transformar seu gesto ou ação de consumo de produto ou serviço em atitude de engajamento com preservação ambiental?

A maioria das respostas, equivalente a 38,4% do total da população pesquisada, e considerada representativa do universo pesquisado que são basicamente estudantes universitários dos cursos de graduação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Feevale de Novo Hamburgo inquirida responde que ao menos em parte já refletiu em transformar seu gesto ou ação de consumo em atitude de engajamento com a preservação ambiental. Não cabe aqui discutir quais seriam estes gestos ou ações de engajamento, mas Kotler et al (2003) já observa que os mercados ou os consumidores interpretados como mercados não costumam aderir em bloco ou instantaneamente a novos padrões de consumo ou procedimento.

Mas considerando o percentual disposto ao protagonismo, equivalente a 27,2%, aqueles que se dispõem em áreas específicas (9,2%) ou se não houver maiores custos (7,6%) então se terá um total superior a 2/3 dos entrevistados destacando que já pensaram em ser protagonistas de gestos ou ações de consumo que possam ser transformados em atitudes de engajamento com causas ambientais.

Embora não haja bibliografia específica a respeito, é interpretação livre que as instituições em geral não parecem estar preparadas para lidar com realidades onde praticamente 2/3 dos representantes de um universo pesquisado já se mostrem aptos e conscientes dentro de uma dimensão capaz de se transformarem em protagonistas que fazem do seu gesto ou ação de consumo uma atitude que percebam como engajada com causas ambientais.

Na investigação seguinte se procura determinar quais os setores que mais estão deixando de aproveitar esta oportunidade de mercado onde mais de 2/3 dos entrevistados estão conscientizados e dispostos a transformarem seu gestos ou ações de consumo em atitudes de engajamento com preservação ambiental. Os setores gerais de consumo nos quais os jovens pesquisados se consideram consumidores relevantes estão apresentados na Figura 2 a seguir.

E cabe aqui observar que não houve um rigor científico no sentido de abranger a todos os setores, mas sim aos segmentos que são mais relevantes no cotidiano de consumo da população pesquisada. Nesta questão, em função da natureza da investigação foi permitida a opção por mais de uma alternativa, pois ninguém que se alimenta deixaria de usufruir ou consumir ensino ou turismo.

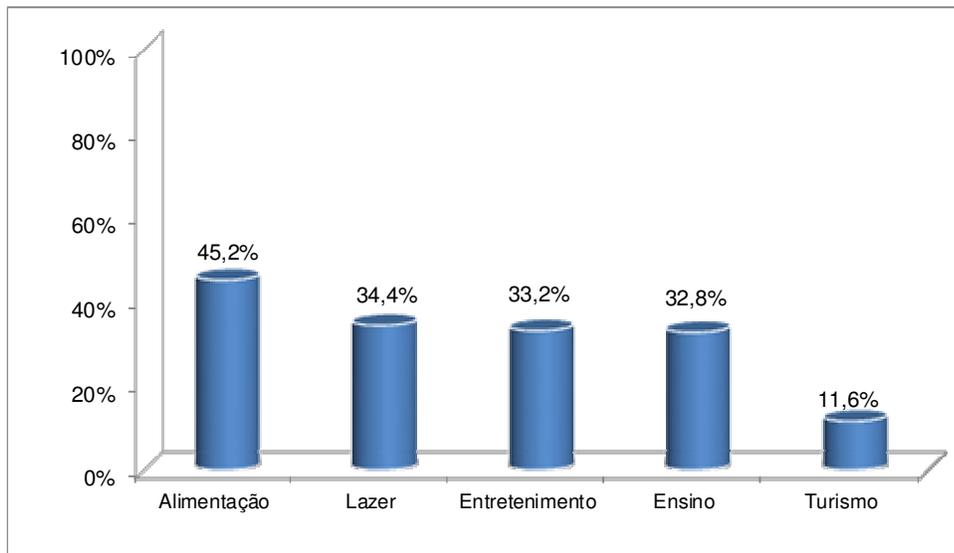


Figura 2: Considera que seja um consumidor relevante de produtos ou serviços associados a:

Os setores mais citados são alimentação, lazer, entretenimento, ensino e turismo. Praticamente se desconhece empresa de alimentação que pratique de forma sistêmica e importante marketing verde, desde ecodesign de embalagens, consumo consciente de água ou energia, cuidados com destinação final de águas servidas, gestão de resíduos sólidos, monitoramento de emissões atmosféricas ou programas de responsabilidade sócio-ambientais.

A seguir se investigou se Dentro da área que se considera consumidor relevante dá preferência para produtos ou serviços que percebe como comprometidos com preservação ambiental. Os resultados estão apresentados na Figura 3 a seguir.

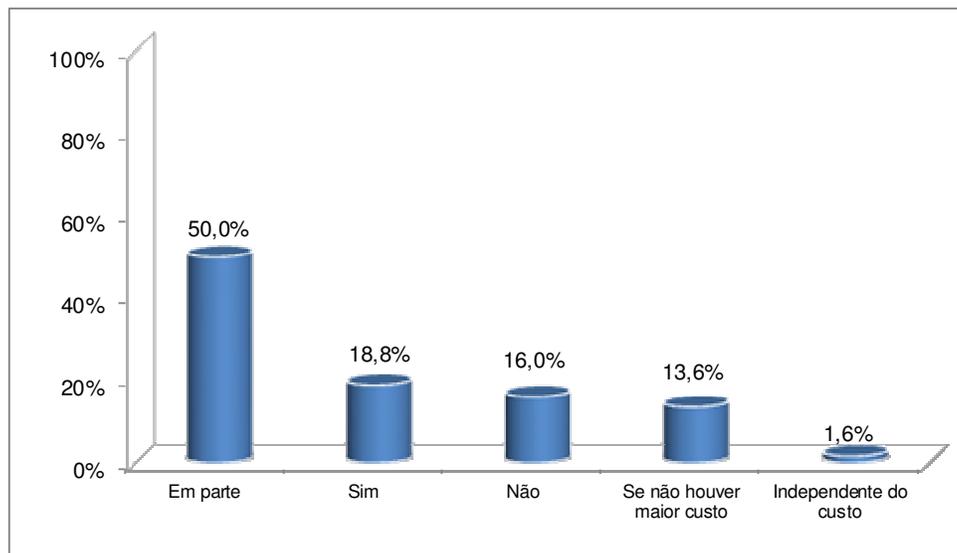


Figura 3: Dentro da área que se considera consumidor relevante dá preferência para produtos ou serviços que percebe como comprometidos com preservação ambiental?

Considerando aqueles que dizem que fariam em parte que perfazem cerca de 50% com aqueles que fariam de qualquer maneira que totalizam 18,8% com os que fariam dependendo do custo que integram 13,6% do total e ainda os que procederiam desta forma independentemente do custo que são 1,6% do total, se alcançaria um percentual somado de 81,2% que é extremamente semelhante a proporção de 2/3 do total de entrevistados encontrado na discussão da Figura 1. Isto valida os resultados, pois há extrema coerência interna entre os dados e enfatiza que 2/3 ou mais de 81% da população investigada e que representa jovens que frequentam cursos superiores de universidade, no caso a Universidade Feevale em Novo Hamburgo, mas buscando generalização, este mercado que não é nicho e nem mercado restrito aparentemente parece não estar sendo objeto de nenhuma ação de marketing verde sistemático de qualquer segmento relevante já identificado na Figura 2, confirmando observações de vários autores como Ashley (2006) ou Tachizawa (2006).

A população pesquisada, inquirida sobre se percebe esta tendência em toda sua geração apresenta resultados extremamente coerentes com os dados até aqui discutidos. Este resultado se apresenta na Figura 4 a seguir.

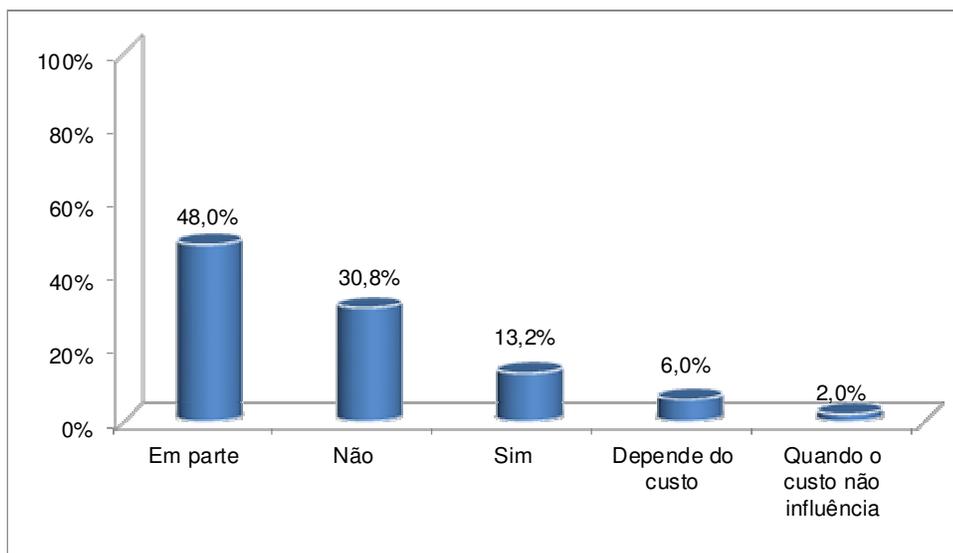


Figura 4: Percebe este movimento em toda sua geração?

Só a resposta não significa falta de engajamento e de vontade de transformar seus gestos ou ações em atitudes de comprometimento e engajamento com preservação ambiental. E desta forma novamente a proporção de 2/3 é mantida. Cerca de 69,2% dos entrevistados considera que este movimento é relevante de alguma ou de outra forma em sua geração e apenas 30,8% ou mais ou menos a proporção de 1/3 considera que não ocorre tal fenômeno social.

De forma que pode se considerar que 2/3 do mercado de jovens universitários entre 18 e 30 anos não são alvo de qualquer estratégia de marketing sistêmica e permanente que satisfaça suas concepções de engajamento com gestos e atitudes de consumo que percebe como responsáveis na dimensão sócio ambiental numa observação que já é realizada por autores como Teixeira (2009) e Ferrel et al (2000).

O prosseguimento da aplicação do instrumento de coleta de dados novamente aponta para a manutenção da mesma proporção de 2/3 de indivíduos engajados que não são alvo de ações sistêmicas e 1/3 de pessoas ainda não conscientizadas. Esta extrema coerência interna dos dados é uma validação do questionário aplicado de importância muito relevante na compreensão e interpretação dos dados.

Novamente cerca de 71,4% do universo pesquisado sabe ou pensa saber e isto no caso não é realidade que importa discutir os méritos, sobre o que sejam conceitos de marketing verde. E novamente apenas 1/3 da proporção dos pesquisados desconhece o conceito. Os resultados estão apresentados na Figura 5 a seguir.

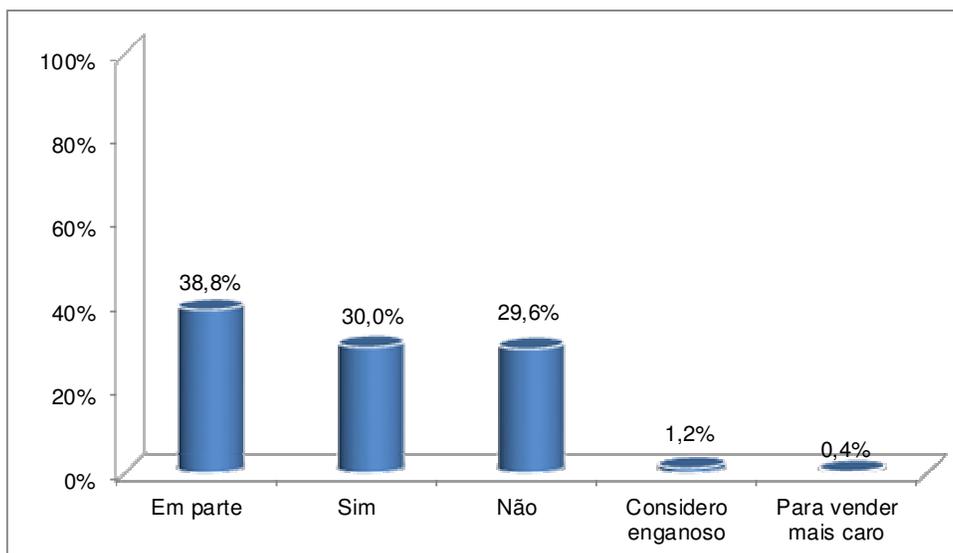


Figura 5: Sabe o que é marketing verde?

Embora exista o uso empresarial do conceito de “greenwashing” ou banho verde usado apenas para que empresas usufruam de produtos ou serviços percebidos como sócio ambientalmente responsáveis, a investigação nesta população demonstra que apenas 1,6% dos entrevistados considera que marketing verde possa ter uso enganoso ou para propiciar elevação de preço de produtos ou serviços, conforme já observava Almeida (2002).

Prosseguindo na mesma direção de investigação, foi questionado se os entrevistados percebem o marketing verde como uma postura empresarial ou simples propaganda. Os resultados encontrados estão na Figura 6 a seguir.

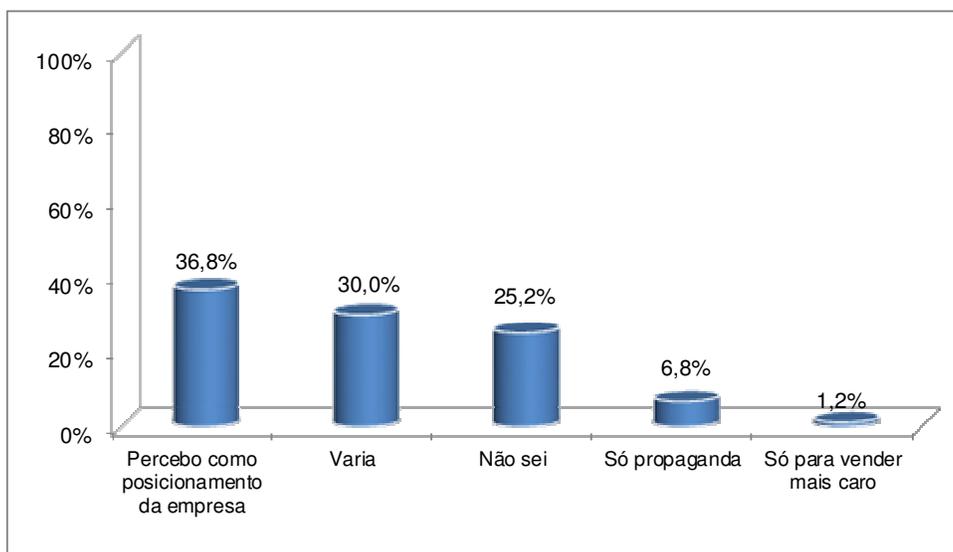


Figura 6: Percebe o marketing verde como uma postura empresarial ou simples propaganda?

Esta investigação é mais polêmica e não tem amparo na bibliografia, mas é de extrema relevância conceitual. Em geral, a população pesquisada percebe produtos e serviços ambientalmente engajados em atitudes concretas de preservação como sendo resultantes de postura empresarial e não enganosa. Mas existe um grande percentual mantendo a mesma proporção das arguições anteriores, de mais ou menos 2/3 que considera uma simples propaganda, somando aqueles que assinalaram as opções “Varia”, “Não sabe” ou “Só propaganda” ou ainda “Só para vender mais caro”. Este total perfaz aproximadamente 63,2%.

Investigados se costumam ter atenção com publicidade de marketing verde, os resultados estão apresentados na Figura 7 a seguir.

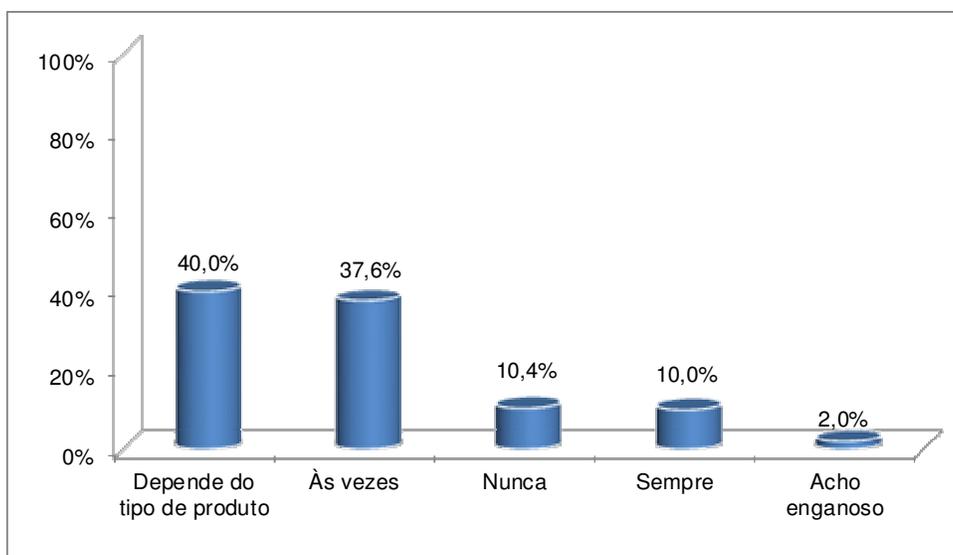


Figura 7: Dá atenção para publicidade de marketing verde?

Cerca de 40% atende ao apelo específico de marketing verde em função do tipo de produto. E as demais respostas apresentam dados coerentes, sendo lícito destacar que poucos acham que este tipo de propaganda é enganosa, apenas 2%. Isto explica porque autores como Barbieri (2006) e Barbosa et al (2006) enfatizam tanto que a utilização enganosa de marketing verde pode ser tão nefasta e ser rapidamente percebida que é um risco empresarial que não compensa.

Posteriormente se investigou os setores onde o marketing verde tem maior influência e credibilidade, numa questão de múltipla escolha novamente. Não por acaso, o setor de alimentação foi o mais elevado. Qualquer profissional da área de marketing sabe que o consumo de alimentos representa a demanda mais inelástica de um mercado consumidor qualquer considerado (KOTLER et al, 2003). Os resultados desta prospecção estão apresentados na Figura 8 a seguir.

A baixa proporção de respondentes que consideram marketing verde sério nas áreas de ensino ou entretenimento é mais função da falta de marketing verde que seja bem usado por

estes setores. Como já se observou e se discutiu, mais ou menos 1/3 dos pesquisados não se dispõe a fazer do seu gesto ou ação de consumo aquilo que considera como sendo uma atitude de engajamento com responsabilidade sócio ambiental ou preservação do meio ambiente. Esta proporção é a mesma que aparece aqui, cerca de 28% ou 1/3 dos entrevistados desconhece ou não tem opinião formada sobre para qual tipo de produto considera o marketing verde como sério.

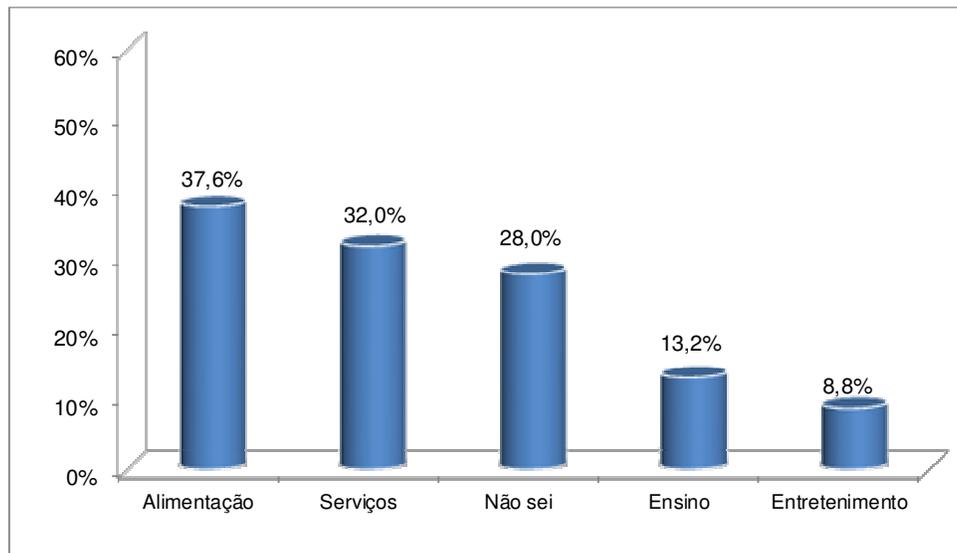


Figura 8: Para quais tipos de produtos considera o marketing verde sério?

A seguir se investigou se quando a diferença de preço não se torna uma barreira, existe preferência por produtos ou serviços com marketing verde agregado. Os resultados estão apresentados na Figura 9 a seguir.

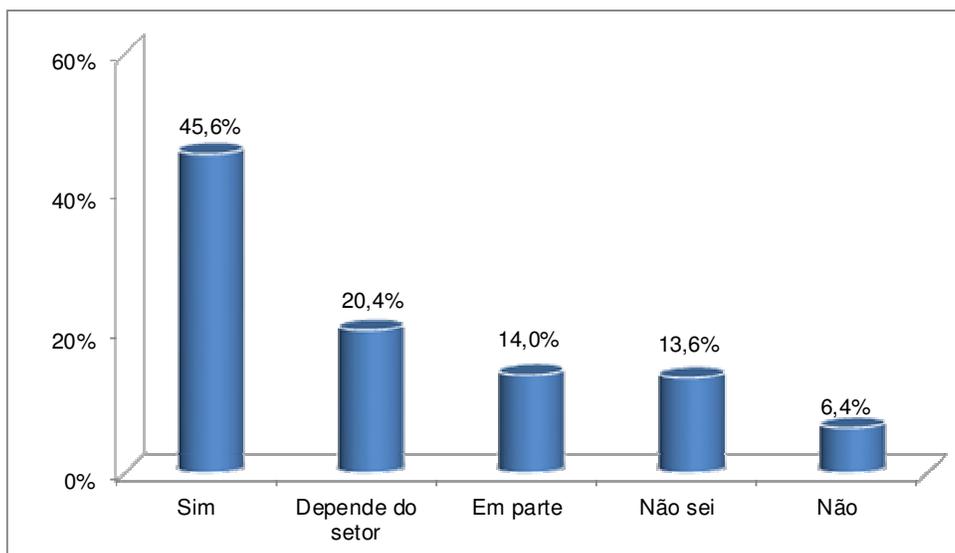


Figura 9: Se não houver diferença de preço ou a diferença for razoável, dá preferência para produtos com marketing verde?

Praticamente metade dos entrevistados ou quase a mesma proporção de 2/3 se considerarmos a resposta em parte, afirma que não havendo diferença de preço que possa ser barreira de consumo, prefere produtos com marketing verde. Esta observação é extremamente coerente com as assertivas de Almeida (2002).

Finalizando, o público alvo da investigação foi questionado sobre a forma que definiria marketing verde numa única expressão, pois isto sempre reflete conceitos subconsciente ou inconscientes arraigados e que não se consegue alterar muito facilmente mesmo que exista consciência volitiva. Os resultados estão exibidos na Figura 10 a seguir.

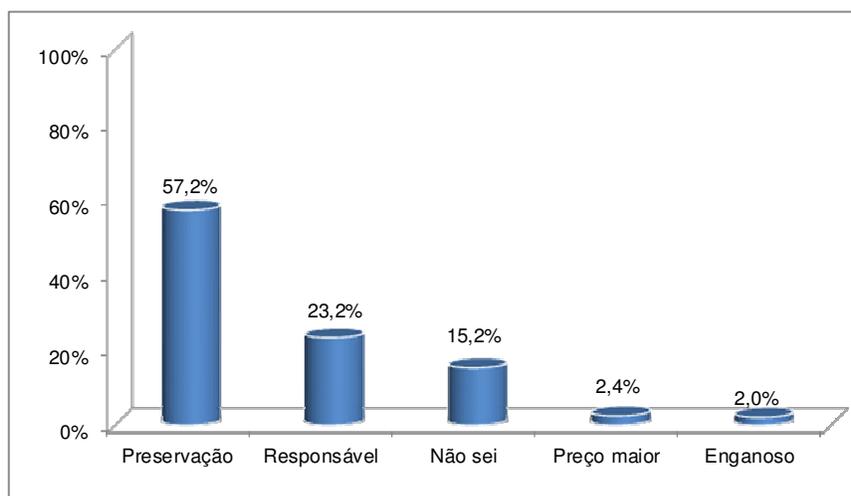


Figura 10: Se tivesse que definir marketing verde numa expressão apenas, o que usaria?

Novamente mais de 80% ou pouco mais de 2/3 dos entrevistados associa marketing verde com preservação ou responsabilidade. Sendo que quantidade inexpressiva associa a preço maior ou propaganda enganosa. Desta forma há uma extrema coerência interna entre os dados e uma relevante validação do conjunto de resultados obtidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conjunto de resultados obtidos com a tabulação dos instrumentos de pesquisa aplicados principalmente em alunos dos cursos de graduação em administração, gestão de produção e contabilidade do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Feevale em Novo Hamburgo, estado do Rio Grande do Sul, nos meses de julho e agosto do ano de 2012 apresentam resultados muito coerentes internamente considerando o conjunto dos conceitos pesquisados.

Claramente cerca de 2/3 dos entrevistados na população pesquisada e que representam significativamente o universo considerado, tem conhecimentos, consciência pessoal já desenvolvida e estão objetivamente determinados sempre que possível a transformar seu gesto ou ação de consumo em atitude que percebem como de engajamento nas dimensões sócio-ambientais ou de preservação e conservação do meio ambiente.

Tanto quanto se percebe, nem as instituições de ensino superior em geral e nem as empresas dos mais diversos setores, principalmente o setor inelástico de alimentos, parece ter uma comunicação e um marketing sistematicamente planejados para atender um universo de praticamente 2/3 dos jovens que demonstram conhecimento e disposição de engajamento no sentido de melhorar a qualidade de vida e a qualidade ambiental em geral das comunidades nas quais estão inseridos e das quais se sentem protagonistas e capazes de influenciar de forma relevante para atingir tais objetivos.

AGRADECIMENTOS

A Universidade Feevale através de todas as instâncias envolvidas pelo suporte a esta investigação, especialmente ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fernand. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV. 2006
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial. Conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo. Saraiva 2006

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni. **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas**. São Paulo. Papirus, 2003

FERREL, O.C; HARTLINE, D. M. **Estratégia de marketing**. São Paulo. Atlas. 2000

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

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

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Marketing verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos** Disponível em: http://www.nobel.br/templates/administracao/revista/2005-03-03/04_artigo_02.pdf

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. Desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makrobooks, 2004

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009

STARK, Linda. **Lutando por nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. Estratégias de negócios focados na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

TEIXEIRA, Alessandra. **Em que consiste o Marketing Ecológico**. Artigo disponível em http://ecomarketing.hpg.com.br/Educacao/11/interna_ppg10.html 2009.

ZULZIKE, Maria Lúcia. **Abrindo uma empresa para o consumidor**. Rio de Janeiro. Qualitymark. 1991