Código do Artigo 961

Motivações Acerca do Marketing Verde: a Percepção de Estudantes de Gestão Ambiental e Marketing em uma Instituição de Ensino de João Pessoa

REVISTA ELETRÔNICA MULTIDISCIPLINAR
UNIFACEAR

Beatriz Rolim Sobreira [1]; Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz [1]
[1] *Centro Universitário de João Pessoa- UNIPÊ*

RESUMO

Com o aumento da degradação ambiental, pôde-se perceber o surgimento de um novo perfil de consumidor, o "verde". O consumidor verde preza pela qualidade do produto no que se refere aos benefícios adquiridos pelo meio ambiente, onde o preço acaba por ficar em segundo plano. Com isso, surge a estratégia de marketing verde, a fim de que as empresas se adaptem ao mercado. Observando esse fator, foi proposto pela pesquisa investigar as motivações que propiciam o consumo de produtos que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. O estudo aplicado utilizou uma abordagem quantitativa de tipologia descritiva, na qual os dados para análise foram obtidos através de questionário e analisados por meio da estatística descritiva e tabulados no Excel. De acordo com os resultados encontrados, notou-se que os estudantes de Gestão Ambiental e Marketing não são considerados consumidores verdes, e que a questão do produto ser ambientalmente correto é tratada apenas como uma consequência.

Palavras chave: Motivação. Marketing verde. Estudantes.

ABSTRACT

With the increase of the environmental degradation, the emergence of a new consumer profile, the "green", is noticeable. The green consumer values the quality of the product with regard to the benefits acquired by the environment, whereas the price ends up being in the background. Thus, the green marketing strategy emerges, compelling companies to adapt to the market. Observing this factor, the research proposed to seek the motivations that lead to the consumption of organic products. The applied study used a quantitative approach of descriptive typology, where the data for analysis was obtained through a questionnaire, analyzed through descriptive statistics and tabulated in Excel. According to the results, it was noticed that the students of Environmental Management and Marketing had practically the same proportion in the answers, and that the issue of the product being environmentally correct is a consequence.

*Key words**:** Motivation. Green marketing. Students.*

1. INTRODUÇÃO

Foi a partir do final do século XX que o assunto sobre a preocupação com questões ambientais expandiu-se no que se refere ao contexto econômico, político, social, científico e tecnológico, por exemplo. Essa atenção ao meio ambiente foi dada devido à degradação ambiental, por questões como: redução da camada de ozônio, aquecimento global resultante do efeito estufa, mudanças climáticas repentinas, poluição dos solos, do ar, da água, em rios e oceanos etc (DIAS, 2014).

Em consequência disso, pôde-se perceber que as pessoas estão sempre buscando algo novo, mudando seus hábitos de consumo e passando a obter um novo estilo de vida. As mesmas buscam cada vez mais se importar com a saúde do meio ambiente e com a saúde relacionada aos alimentos consumidos, ou seja, mudando seu comportamento enquanto consumidor.

Por outro lado, a quantidade de empresas que se aproveitam do ecologicamente correto, que utiliza como um dos objetivos principais os benefícios para o meio ambiente, servindo para atrair novos clientes, vem crescendo progressivamente, pela questão do novo perfil de consumidor. Essas escolhas, das pessoas e das empresas, devem-se, também, a um tema chamado marketing verde (GUIMARÃES, 2006).

Marketing verde, também chamado de marketing ambiental, marketing sustentável ou eco marketing (marketing ecológico), é “uma mudança que exige que as empresas tenham responsabilidade e compromisso ambiental. Essa estratégia de marketing tem grande importância na satisfação dos clientes”(ALVES, 2017, p. 25).

O presente artigo científico tem o intuito de apresentar os motivos pelos quais os consumidores optam por produtos ecologicamente corretos, sabendo que tais mercadorias fazem parte do marketing ambiental e que seu consumo é importante tanto para a saúde pessoal como para o ecossistema.

Vale ressaltar que o marketing verde é uma estratégia de marketing muito importante para as grandes empresas, que já estão atuando no mercado e que são exemplos para outras, e para os pequenos negócios. A importância do eco marketing, principalmente na atualidade e com o perigo iminente de degradação ambiental, deve-se ao fato de que estão surgindo novos perfis de consumidores: aqueles que buscam serem clientes de empresas que tenham responsabilidade ambiental.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Estratégias de Marketing verde

Antes de adentrar na temática estratégia, faz pertinente desdobrar o conceito de marketing verde. Para a *American Marketing Association* (AMA), marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013). Dias (2017) afirma que a definição de marketing está relacionada com a ideia inicial de que uma empresa, independentemente de sua área de atuação, possui responsabilidade pelos produtos ou serviços prestados.

Para fazer uso da estratégia de marketing chamada de marketing verde, pode-se dizer que as empresas escolhem trabalhar principalmente com: diferenciação, competitividade, consciência ecológica e responsabilidade ambiental. Esses aspectos servem para atrair novos clientes e manter aqueles que integram o percentual que garante o lucro de uma organização.

2.1.1. Diferencial competitivo

Uma empresa necessita, primeiramente, saber quem serão seus clientes, ou seja, seu público-alvo. Feito isso, partirá para estratégia de diferenciação, que fará com que a mesma busque alguma maneira de se destacar de forma diferente das concorrentes, pelo produto e/ou serviço prestado. Ela deve fazer com que essa estratégia ganhe notoriedade sem perder a qualidade. Diante disso, pode-se definir diferenciação como uma dedicação que uma empresa tem para desenvolver uma oferta única para os consumidores que fazem parte do seu público-alvo, ou seja, sua segmentação de mercado (ROCHA et al, 2015).

Seguindo esse patamar, algumas empresas percebera que os clientes estão mais críticos e céticos em relação aos produtos consumidos, e/ou serviços prestados, e suas respectivas empresas. Em decorrência a essa situação, tais organizações precisaram mudar, pois elas dependem dos clientes para sobreviverem. Posto isso, entra a estratégia de diferenciação como forma de adaptação ao mercado e como competitividade.

Uma estratégia competitiva “diz respeito aos aspectos específicos da estratégia para concorrer de modo bem-sucedido e assegurar uma vantagem competitiva sobre os concorrentes” (THOMPSON JR., STRICKLAND III; GAMBLE, 2011, p. 163). Por outro lado, Rocha et al (2015) afirma que ela se constitui na questão de estudar as várias formas de atuar no mercado, para a sua permanência no mesmo, em conformidade com o desempenho competitivo da empresa.

Visto que as organizações estão cada vez mais ligadas às questões ambientais, pode-se dizer que elas utilizam isso como forma de competir com as que são novas no ramo e com aquelas que ainda estão se adaptando, ou não. Thompson Jr., Strickland III e Gamble (2011) afirmam que, o objetivo da maioria das empresas é efetuar um trabalho notadamente melhor que os concorrentes, para, assim, conseguir suprir os desejos dos clientes e permanecer no mercado.

Essa adaptação das empresas, nesse contexto, deve-se ao fator sustentabilidade. Os consumidores procuram ao máximo serem ecologicamente corretos, e atualmente, as empresas também. Esse tipo de estratégia se evolui justamente pelo fato do desenvolvimento sustentável se tornar indispensável na hora de se pensar em produtos que cumpram os desejos do novo perfil de consumidor, e futuramente da grande maioria. Faz-se também necessário que as empresas tenham consciência ecológica, tendo dignidade e respeitando a natureza, para que ela sobreviva e possa produzir mais recursos para as empresas utilizarem de maneira pouco ou não prejudicial e que sejam benéficos para a sociedade (CHAVES et al, 2014). Fazendo *jus* a esse motivo, essas organizações trataram de ter uma responsabilidade ambiental, que tem como consequência a social, devido à consciência ecológica.

2.1.2. Responsabilidade ambiental

Uma das formas de se ter uma responsabilidade ambiental é utilizando como guia a ABNT NBR ISO 26000. Segundo o Instituto Nacional De Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), essa diretriz é uma Norma de Orientação em Responsabilidade Social Empresarial, que não consiste em uma certificação e sim como norma voluntária de diretrizes, a qual pode ser empregada por qualquer tipo de empresas, seja de pequeno, médio ou grande porte e em qualquer setor, público ou privado.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2010) define a ABNT NBR ISO 26000 como:

> [...] esta Norma fornece orientações sobre os princípios subjacentes à responsabilidade social, reconhecendo a responsabilidade social e o engajamento das partes interessadas, os temas centrais e as questões pertinentes à responsabilidade social e formas de integrar o comportamento socialmente responsável na organização. Esta Norma salienta a importância de resultados e melhorias no desempenho em responsabilidade social. (ABNT, 2010).

A ABNT NBR ISO 26000 (2010) afirma que uma empresa que pratica e aborda a responsabilidade social, deve ter como objetivo principal a promoção da sustentabilidade, sua contribuição na preservação do meio ambiente. Sendo assim, servindo como orientação para essas organizações engajadas em unir-se com seus consumidores ecologicamente corretos, tal Norma disponibiliza sete princípios da responsabilidade social para serem seguidos, são eles:

1. *Accountability* ou prestação de contas: arcar com as consequências de suas ações e decisões no que se refere aos seus efeitos na sociedade, economia e meio ambiente.
2. Transparência: todas as informações sobre o que possam atingir as partes interessadas e o meio ambiente devem ser fornecidas com clareza (ABNT, 2010);
3. Comportamento ético: ser ético perante a natureza e sociedade, seguindo as normas internacionais de comportamento (INMETRO);
4. Respeito pelos interesses das partes interessadas (*stakeholders*): atentar e respeitar os interesses dos *stakeholders* (ABNT, 2010);
5. Respeito pelo estado de direito: agir conforme a lei e cumprir devidamente todas as normas estabelecidas (INMETRO);
6. Respeito pelas normas internacionais de comportamento: “em situações em que a legislação não apresentar normas de proteção socioambiental adequada, deve-se, no mínimo, respeitar as normas internacionais de comportamento” (DEUS; SELES; VIEIRA, 2014, p. 3).
7. Respeito pelos direitos humanos: a empresa deve respeitar os direitos humanos assegurando sua importância e universalidade (ABNT, 2010).

Portanto, uma organização que toma como exemplo os princípios da ABNT NBR ISO 26000, faz com que a relação entre economia, sociedade e meio ambiente esteja em equilíbrio e em harmonia, uma vez que tais empresas (que pretendem fazer parte desse ramo ecológico e atender os consumidores ecologicamente corretos) tendem a afetar toda a população, desde os produtores de matéria-prima até os impactos ambientais e/ou sociais que determinado produto final, ou serviço, irá causar (ECOD, 2013).

2.2. Consumidores verdes e motivação

Como a questão da degradação ambiental tem se tornado alarmante, e as pessoas estão preocupadas com o ecossistema, justamente devido a esse problema,

houve o surgimento do novo perfil de consumidor, o ecologicamente correto, também conhecido como: consumidor verde, sustentável ou consciente. O consumidor verde é definido por Ottman (1993) como aquele indivíduo que exige utilizar produtos ecologicamente corretos, ou seja, que causem nenhum ou o mínimo de impacto ambiental. Existem alguns pontos (ver quadro 1) descritos por Elkington, Hailes e Makower (1990, p. 10), que mostram o que uma pessoa deve fazer para se tornar um consumidor verde, que acaba por mostrar suas devidas características, são eles:

Quadro 1: Como Se Tornar Um Consumidor Verde

- Procure por produtos embalados com materiais recicláveis, como papelão ou vidro, não recipientes plásticos.
- Não compre produtos com embalagem em excesso.
- Procure por produtos com embalagens reutilizáveis e/ou retornáveis.
- Procure por produtos que podem ser reciclados ou que são biodegradáveis.
- Procure por produtos feitos com materiais reutilizáveis, como papel e alumínio.
- Escolha produtos que não contenha alvejantes ou corantes.
- Evite comprar qualquer coisa com embalagens que não sejam biodegradáveis.
- Não confunda “verde” com “saudável”. Nem tudo embalado com material reciclável é necessariamente bom para você ou para o meio ambiente.
- Lembre-se que há poucos produtos “absolutamente verdes”.
- Leve seus produtos para casa em sacolas de papel, não de plástico. Melhor ainda, ande com uma bolsa de tecido.

Fonte: Elkington, Hailes e Makower (1990, p. 10).

Para que uma pessoa passe a fazer parte do novo perfil de consumidor, ela deve ser motivada por um meio, seja o social, econômico e/ou ambiental. Motivação é definida por Maximiano (2011, p. 235) como “o processo pelo qual o comportamento humano é incentivado, estimulado ou energizado por algum tipo de motivo ou razão”. Ele afirma que existem três atributos no processo de motivação, são eles: direção, intensidade e permanência (MAXIMIANO, 2011).

1. Direção: o porquê da motivação. Ou seja, existiu um motivo para que um ser humano se sinta atraído por produtos verdes e passe a fazer parte desse novo tipo de consumidor.
2. Intensidade: a potência ou relevância das razões pelas quais uma pessoa é motivada.
3. Permanência: o período, duração, pelo qual a motivação se expressa. Esse tempo pode ser de longo prazo, pois, a partir do momento que a pessoa resolve se inserir no grupo de consumidores verdes, ela pode trazer benefícios para o meio ambiente até o fim de sua vida.

Spaargaren (2003 p. 689) diz que “o estilo de vida de cada indivíduo é construído a partir de uma série de blocos que correspondem a um conjunto de práticas sociais que o indivíduo invoca ao perseguir sua vida cotidiana”. Esse novo estilo de vida pode estar relacionado com diversos fatores, como o social. Uma pessoa pode ser induzida direta ou indiretamente por alguém que já tem o hábito mais saudável e passe a fazer parte do mesmo grupo social.

Ottman (1993, p. 33) afirma que “todos os consumidores verdes parecem ser motivados por necessidades universais” (ver quadro 2).

Quadro 2 – Psicologia e Estratégias de Compra dos Consumidores Verdes

NECESSIDADES		ESTRATÉGIAS
Informação	→	Ler rótulos
Controle	→	Tomar medidas preventivas
Fazer a diferença/Aliviar à culpa	→	Trocar marcas
Manter estilos de vida intercambiáveis	→	Comprar alternativas

Fonte: OTTMAN (1993, p. 34).

Portanto, os consumidores verdes são céticos em relação aos produtos consumidos, desde o processo de fabricação até a comercialização. Eles são motivados por algum fator, seja pelo meio social, econômico e/ou ambiental, para, assim, fazer parte desse perfil que o torna ecologicamente correto e traz mudanças benéficas para a saúde do meio ambiente, mudando até, consequentemente, as estratégias das empresas, pois elas dependem dos clientes para sobreviver no mercado.

2.3 Metodologia

O presente artigo científico pode ser caracterizado quanto a sua natureza como um estudo aplicado, que serve para “estudar o problema em um contexto, buscando soluções para os desafios enfrentados nesse ambiente específico” (MASCARENHAS, 2012, p. 47). Trata-se também de uma abordagem quantitativa, que, segundo Martins e Theóphilo (2016), significa “organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados numéricos coletados. Para tanto poderá tratar os dados através da aplicação de métodos e técnicas da Estatística”. Ou seja, utiliza a coleta de dados obtidos através de uma pesquisa para explicar os resultados adquiridos no decorrer do estudo.

Quanto aos objetivos de estudo, a tipologia utilizada foi a descritiva. Segundo Appolinário (2016, p. 23), “o pesquisador descreve, narra algo que acontece”. Sobre os procedimentos técnicos, foi utilizado o estudo de campo. Andrade (2010, p. 131) diz que

esse tipo de pesquisa “utiliza técnicas específicas, que têm o objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo”.

Ainda no contexto da pesquisa, Michel (2015) define o questionário como: “um formulário, previamente construído, constituído por uma série ordenada de perguntas em campos fechados e abertos, que devem ser respondidas por escrito e, preferencialmente, sem a presença do entrevistador”. O mesmo foi utilizado como instrumento de coleta de dados.

Para a aplicação de um questionário, precisa-se de uma população, que, segundo Baptista e Campos (2016), significa “conjunto de todas as pessoas que têm ao menos uma característica em comum”, pois não significa dizer que corresponde a todas as pessoas que habitam em um local, mas uma parte em comum. Essa parte é chamada de amostra, ou seja, é “uma parcela da população que contém todas as características da população ou universo” (SANTOS; PARRA FILHO, 2011, p. 170).

Dentre os tipos de amostragem descritos por Baptista e Campos (2016), o presente artigo científico utilizou a amostragem aleatória simples, que consiste em “amostragem básica que se sustenta em princípios matemáticos e sua forma de aplicação é numerar cada elemento da lista geral de participantes”.

Sendo assim, o questionário utilizado nessa pesquisa foi aplicado com uma população de 164 (cento e sessenta e quatro) alunos, desses, sendo: 41 estudantes de Gestão Ambiental e 123 de Marketing que fazem parte de uma instituição de ensino superior na cidade de João Pessoa, Paraíba. Contudo, esse instrumento de coleta de dados não foi aplicado com toda a população. Foi feito um cálculo amostral com 10% de erro amostral e 90% de nível de confiança, assim, a amostra necessária resultou em 49 pessoas.

A análise dos dados será feita através da estatística descritiva, que consiste em oito fases. Esse método “permite fazer um estudo completo e detalhado sobre determinada população ou uma amostra dela” (CASTANHEIRA, 2016, p. 46). Portanto, os resultados dessa pesquisa serão apresentados em forma de gráficos feitos através do Microsoft Word e tabelas feitas através do Microsoft Excel, ambos são *softwares* que criam e/ou editam gráficos e planilhas.

2.4 Resultados

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, coletados através da aplicação de questionário foi identificado que, de toda a amostra (49 estudantes), 35% fazem parte do curso de Gestão Ambiental, enquanto 65% participam de Marketing, ou seja, a graduação

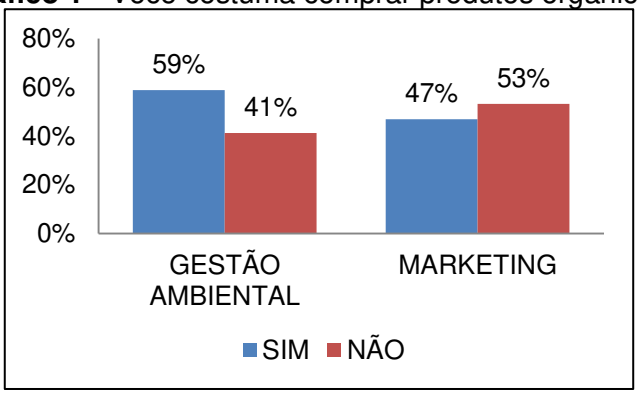
de Marketing representa mais da metade da amostragem. Da quantidade de informações colhidas com os estudantes de Gestão Ambiental, 65% são considerados do sexo masculino e 35% do sexo feminino.

Sobre o curso de Marketing resultou que 66% são homens e os 34% complementares são mulheres. Ainda sobre a amostra, notou-se que a faixa etária predominante no curso de Gestão Ambiental foi de 18 a 22 anos, representando 53% dos estudantes, e na graduação de Marketing o resultado predominante foi também na faixa de 18 a 22 anos, com 56%, seguido de 31% na faixa etária de 23 a 27 anos.

Na presente pesquisa científica também foi levada em consideração a renda familiar dos estudantes, onde foi servido como base o salário mínimo do ano de 2018, o qual consta um valor de R$ 954,00 (G1 – ECONOMIA. SALÁRIO..., 2018). De acordo com o resultado obtido, pouco mais da metade, com 53%, dos estudantes de Gestão Ambiental apresentaram renda familiar entre 1 e 5 salários mínimos, e, 69% dos graduandos de Marketing representam essa opção.

O gráfico 1 a seguir mostra que, em ambos os cursos, praticamente a metade dos alunos afirmaram comprar produtos orgânicos (59% de Gestão Ambiental e 47% de Marketing) e o restante não. Então, pode-se concluir que, no quesito renda familiar e consumo de produtos orgânicos (gráfico 1), a renda influencia, uma vez que eles costumam ser de alto custo, pois, como essas mercadorias são ecologicamente corretas, são fabricadas sem agrotóxicos, sem conservantes, sem hormônios e sem poluição da água, solo e ar (VACCARI, COHEN; ROCHA, 2016).

Gráfico 1 - Você costuma comprar produtos orgânicos?

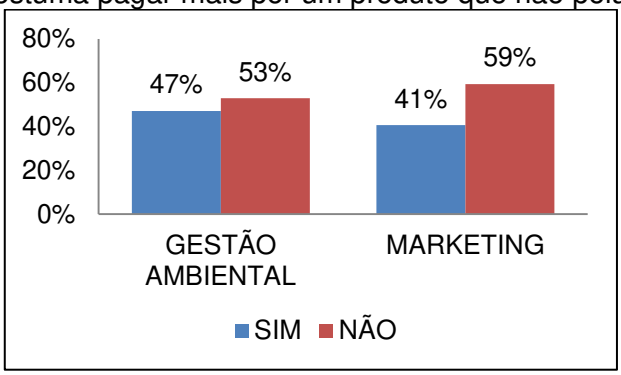


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Oliveira e Hoffmann (2015) afirmam que os produtos orgânicos estão se expandindo no Brasil e no mundo em relação ao consumo dessas mercadorias. Esse crescimento deve-se as consequências da degradação ambiental, como por exemplo, a poluição do solo, da água e do ar. Os autores acrescentam afirmando que essa expansão também diz respeito ao aumento de pesquisas sobre alimentos contaminados com

agrotóxicos, conservantes hormônios, entre outros produtos químicos que afetam a saúde do ser humano. Com isso, Ferraz et al (2016, p. 612) afirma que "preço, qualidade e conveniência – entre outros diversos fatores – podem ser responsáveis pelo fato de a preocupação e a intenção de comportamento ambiental não acarretarem o comportamento de compra". Portanto, a renda de uma pessoa ou de uma família pode influenciar no processo de compra de produtos orgânicos, pois uma pessoa pode ter o desejo de consumir tais produtos, mas sua renda não permite, fazendo com que elas priorizem outros aspectos.

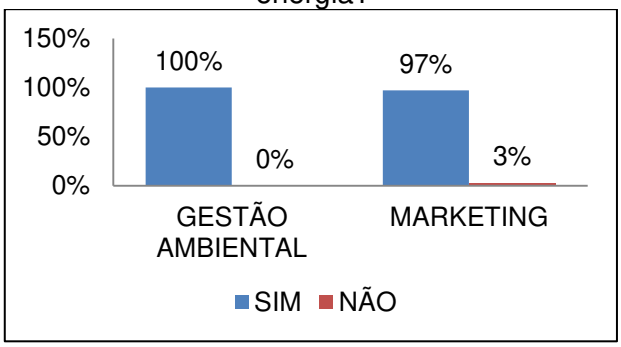
Gráfico 2 - Você costuma pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A mesma lógica de pensamento da relação da renda familiar com o gráfico 1 pode ser aplicada também com o gráfico 2, no qual 47% dos estudantes de Gestão Ambiental e 41% de Marketing afirmaram que pagariam mais por produtos que causam menos poluição ao meio ambiente. Porém, como o custo de produtos ecologicamente corretos é elevado, um produto que tem um tempo de vida útil maior, acarretando em uma economia pessoal a longo prazo, é consumido por praticamente todos os estudantes, como pode ser observado a seguir no gráfico 3.

Gráfico 3 - Você costuma comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?

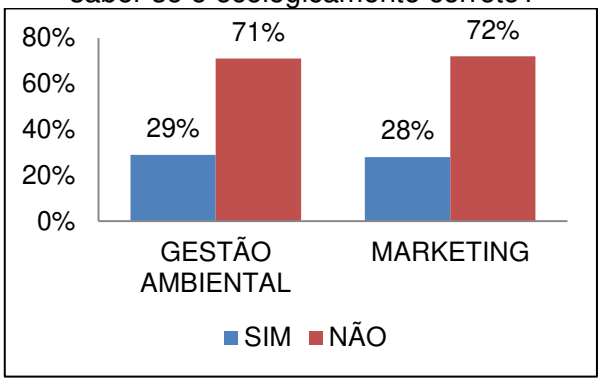


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observando os dados colhidos no gráfico 3, a grande maioria dos alunos dos dois cursos em questão afirmou comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia, com unanimidade em Gestão Ambiental e 97% em Marketing. Considerando que a conta de energia elétrica no Brasil é de alto custo, levando o país a um patamar de contas mais elevadas do mundo (SANTOS et al, 2015) e apenas observando os resultados obtidos, pode-se concluir que, quando um produto, seja lâmpada ou eletrodoméstico econômico em geral, causa impacto no orçamento (a conta de energia alta), as pessoas os utilizam pelo simples fato da questão econômica, e não pelo aspecto de ser ambientalmente correto, o que leva a ser apenas uma consequência da mercadoria.

É importante ressaltar que as lâmpadas que utilizam a tecnologia LED, por exemplo, possuem alta durabilidade, poluem menos e o impacto ambiental sofrido é menor (FERNANDES; RASOTO, 2017). Os autores concluem afirmando que "a necessidade de se ampliar os sistemas de produção de energia elétrica, dos quais, em sua maioria, causam algum tipo de dano ambiental em sua construção e ou operação" é menor, como consequência da utilização desses produtos (FERNANDES; RASOTO, 2017, p. 23).

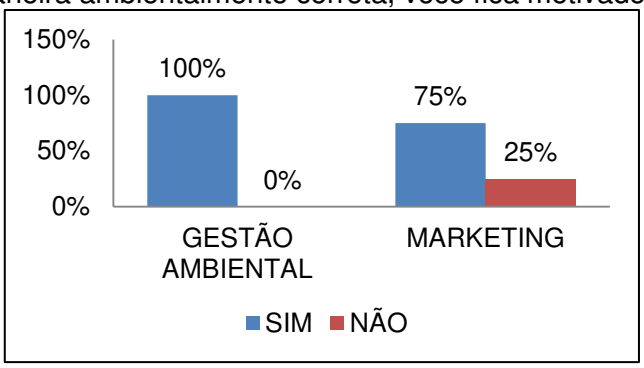
Gráfico 4 - Ao comprar produtos, você costuma olhar para informação ambiental, para saber se é ecologicamente correto?



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

É notório que os consumidores, no caso os estudantes, não costumam observar a informação ambiental em produtos para saber se os mesmos são ecologicamente corretos, pois, no gráfico 4 (abaixo), mais de 70% em ambas graduações afirmou que não costuma olhar para essa informação. O que se pode concluir é que as empresas devem colocar o selo em destaque nos produtos, para que não passe despercebido pelos consumidores. Como complemento, no gráfico 5, abaixo, a grande maioria dos estudantes, tanto do curso de Gestão Ambiental, como no de Marketing, disseram que se sentiriam motivados caso encontrassem produtos com rótulos indicando que os mesmos foram fabricados de maneira ambientalmente correta.

Gráfico 5 - Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Portanto, Gomes e Júnior (2018, p. 617) afirmam que "o sucesso de um selo pode trazer como consequência diversas mudanças positivas no que diz respeito à diminuição dos impactos ambientais", pois, os clientes mostraram que se sentiriam motivados pela presença de um rótulo ecológico nas mercadorias, e, com isso, segundo os autores, não se pode descartar a possibilidade de que eles passariam a consumir tais produtos, levando a concorrência a mudar sua estratégia de marketing se adaptar a demanda.

3. CONCLUSÃO

Sobre o objetivo geral, o qual foi atingido, as motivações identificadas, tanto para os estudantes de Gestão Ambiental como para os de Marketing, foram, no âmbito social: o estilo de vida dos estudantes, como na questão do consumo de produtos orgânicos, que são mais saudáveis para saúde pessoal e para o meio ambiente, pois eles são fabricados sem agrotóxicos, sem hormônios, sem conservantes e, sobretudo sem poluir a água, o solo e o ar. Ou seja, o aluno/consumidor pode adquirir esse hábito pela questão da saúde, por escolha própria ou simplesmente pela alta consciência ecológica.

No contexto econômico pode-se citar a renda familiar dos graduandos, onde, mais da metade, em ambos os cursos, possuem uma renda entre 1 e 5 salários mínimos. Esse item entra como motivação, pois, por exemplo, em se tratando de pagar um valor mais alto por um produto que não polui o meio ambiente, um pouco mais da metade de cada curso afirmou que não tem essa prática. Ou seja, como produtos ecologicamente corretos possuem um preço elevado, a maioria dos consumidores opta pelo produto "normal", priorizando outros aspectos.

Ainda nesse cenário, praticamente todos os alunos afirmaram que tem o hábito de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que consomem menos energia. O que se pode concluir é que, como a energia paga pelos brasileiros é elevada, esse fator causa um impacto no orçamento, assim, os consumidores optam por comprar lâmpadas mais caras, por exemplo, porém duradouras e econômicas, deixando o benefício para o meio ambiente apenas como consequência. Então, a renda familiar faz parte da motivação, pois, de acordo com seu valor, o consumidor pode ou não ter práticas sustentáveis.

No cenário ambiental, pode ser classificada como motivação a prática de comprar produtos que causam menos poluição, onde, 88% dos alunos de Gestão Ambiental e mais de 60% do curso de Marketing afirmaram que tem esse costume. Ou seja, os estudantes demonstraram que, apesar da renda, aderem a mercadorias com

baixo índice de malefícios a saúde do ecossistema, uma vez que as empresas buscam produzir produtos praticamente ou totalmente ecológicos.

Um ponto importante observado foi a questão de se sentir motivado ao encontrar produtos com rótulos informando que foram fabricados de maneira ambientalmente correta e se os estudantes buscam saber se seus fabricantes possuem ações ambientais. Para a primeira opção, 100% dos estudantes de Gestão Ambiental e 75% de Marketing afirmara que ficariam motivados, e, mais de 70% dos alunos em ambos os cursos responderam “não” para o segundo item. Ou seja, apenas observando as respostas obtidas na pesquisa, é notável que as empresas busquem colocar o selo ecológico mais nítido e em destaque nas embalagens de seus produtos, aprimorando a estratégia de marketing verde, para que os consumidores se sintam motivados e adquiram o hábito de comprar produtos ambientalmente corretos, ajudando a preservar o ecossistema.

Portanto, para pesquisas futuras, pode-se sugerir: uma pesquisa com uma amostra maior sobre selos ecológicos em produtos fabricados de maneira ambientalmente correta, juntamente com o fator motivação, para saber se os consumidores realmente comprariam tais mercadorias, e, o aprimoramento da questão ambiental ser tratada apenas como consequência.

4. REFERÊNCIAS

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental:** Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios / Reinaldo Dias. – . 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2014.

GUIMARÃES, Antonio Fernando. **Marketing verde e a propaganda ecológica:** Uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing ambiental:** sustentabilidade empresarial e mercado verde / Ricardo Ribeiro Alves. - Barueri, SP: Manole, 2017. - (Série sustentabilidade / Arlindo Philippi Jr., coordenador) (PRIMEIRA EDIÇÃO – 2017).

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 16 jun. 2018.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia científica** [recurso eletrônico]. / Fábio Appolinário; [Editora de conteúdo: Sirlene M. Sales]. – São Paulo, SP: Cengage, 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação / Maria Margarida de Andrade. – 10. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR ISO 26000**: Diretrizes sobre responsabilidade social. Rio de Janeiro, 2010. 110 p. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/[field_generico_imagens-filefield-description]_65.pdf> Acesso em: 06 abr. 2018.

BAPTISTA, Makilim Nunes,; CAMPOS, Dinael Corrêa de. 1970 - **Metodologias de pesquisa em ciências:** Análises quantitativa e qualitativa / Makilim Nunes Baptista, Dinael Corrêa de Campos. - 2. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2016.

CASTANHEIRA, Nelson Pereira. **Cálculo aplicado à gestão de negócios** [livro eletrônico] /. Nelson Pereira Castanheira. Curitiba: Intersaberes, 2016.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental:** Responsabilidade social e sustentabilidade. / Reinaldo Dias. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

DEUS, Rafael Mattos de; SELES, Bruno Michel Roman Pais; VIEIRA, Karina Rabelo Ogasawara. **As organizações e a ISO 26000:** Revisão dos conceitos, dos motivadores e das barreiras de implementação. Gestão & Produção, p. 793-809, 2014.

CHAVES, Eduardo Ferreira. et al. Regina Rianelli de Brito, José Carlos Beker e Jesus Domech Moré. **Marketing Verde como Estratégia de Sucesso da Imagem Corporativa**: 2014 (XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT) Tema: Gestão do conhecimento para a sociedade.

EcoD – EcoDesenvolvimento: Informação para um mundo sustentável. **Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/julho/perguntas-frequentes?tag=responsabilidade-social>. Acesso em: 07 abr. 2018.
ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER, Joel. **The green consumer.** New York: Penguin Books, 1990.

FERNANDES, Andre Lezan; RASOTO, Vanessa Ishikawa. Estudo sobre a viabilidade econômica e impactos urbanos no uso de lâmpadas LED (diodo emissor de luz) na iluminação pública da cidade de Curitiba. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 20, n. 2, p. 21-34, jul./dez. 2017.

FERRAZ, Sofia Batista et al. Produtos verdes: Um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, p. 605-623, set./dez. 2016.

G1 – ECONOMIA. **SALÁRIO mínimo em 2018: veja o valor.** 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/salario-minimo-em-2018-veja-o-valor.ghtml>. Acesso em: 25 mai. 2018.

GOMES, Nivaldo Simões; JUNIOR, Eloy Fassi Casagrande. Rotulagem ambiental de produtos: uma análise de 14 programas do mercado brasileiro, sob o olhar do consumidor. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 614-642, jan./mar, 2018.

INMETRO – INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA. **Responsabilidade Social.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/pontos-iso.asp>. Acesso em: 05 abr. 2018.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas** / Gilberto de Andrade Martins, Carlos Renato Theóphilo. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica** / Sidnei Augusto Mascarenhas. – . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2015.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração** / Antonio Cesar Amaru Maximiano. –. 8. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Fabíola Cristina Ribeiro de; HOFFMANN, Rodolfo. Consumo de alimentos orgânicos e de produtos light ou diet no Brasil: fatores condicionantes e elasticidades-renda. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 22, n. 1, p. 541-557, 2015.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Green marketing:** challenges and opportunities fot the new marketing age. 1st edition – Illinois: NTC Business Book, 1993.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico:** mMarketing em tempos modernos. / (Dennis Reade, Jéferson Mola, Marcos Rocha e Sérgio Ignácio) – 1 ed. - São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTOS, Renata Cristina Oliveira et al. Automatização residencial e utilização de fontes de energia limpa para diminuição do consumo nas redes elétricas. **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista**, Alta Paulista, v. 11, n. 3, p. 151-165, 2015.

SANTOS, João Almeida; PARRA FILHO, Domingos. **Metodologia científica** / João Almeida dos Santos, Domingos Parra Filho. -- 2. ed. – São Paulo : Cengage Learning, 2011.

SPAARGAREN, Gert. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. **Society &Natural Resources**, v. 16, n. 8, p. 687-701, 2003.

THOMPSON JR., Artur A; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. **Administração estratégica** [recurso eletrônico] / Artur A. Thompson Jr., A. J. Strickland III, John E. Gamble; tradução Roberto Glaman, Kátia Aparecida Roque ; revisão técnica Charles Kirschbaum, Tatiana Iwai. – . 15. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2011.

VACCARI, Lara Coelho; COHEN, Marcos; DA ROCHA, Angela Maria Cavalcanti da. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: Um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos-the gap between environmentally conscious attitude and Behavior: A Study with Consumers of Different Generations. **GESTÃO Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**-, ISSN: 1679-1827, v. 14, p.44-58, mai, 2016.

VEJA. **COMO HÁBITOS de consumo podem influenciar a longevidade.** Revista Veja *on line*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/como-habitos-diarios-podem-influenciar-a-longevidade/>. Acesso em: 22 fev. 2018.