



Resumos do IX Congresso Brasileiro de Agroecologia – Belém/PA – 28.09 a 01.10.2015

Análise da influência do marketing verde na decisão de compra de estudantes universitários no interior da Paraíba

Analysis of influence of green marketing in purchasing decisions of university students within the Paraíba

OLIVEIRA SOBRINHO, Josenildo¹; CAVALCANTI, Rayza Morganna Farias¹; CAVALCANTI, Natália Thaynã Farias²; FARIAS, Marta Emília Aires Cavalcante de³; SILVA JÚNIOR, Carlos Augusto¹

1 Universidade Federal de Campina Grande, rayzaaires@hotmail.com; jooliveira_s@hotmail.com; augustojuniorn@gmail.com; 2 Universidade Federal de São Carlos, nataliathayna@yahoo.com.br; 3 Universidade Estadual da Paraíba, martaaires@bol.com.br

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes dos cursos de Tecnologia do CDSA/UFCG, campus Sumé – PB. Para isso foi aplicado um questionário com os alunos dos cursos da UATEC/CDSA para uma amostra de 70 universitários. Os resultados mostram que 39% dos entrevistados consideram que o marketing verde seja uma estratégia utilizada pelas empresas para vender mais, 96% reconhecem sua importância, contudo 39% comprariam um produto cujo processo produtivo agrida o meio ambiente. Deste modo, os universitários deste estudo reconhecem a importância do marketing verde para a sociedade, entretanto não exercem hábitos de consumo consciente.

Palavras-chave: Ética ambiental; marketing ambiental; consumo consciente.

Abstract: This research aimed to analyze the influence of green marketing in the buying decision of the students of the CDSA Technology courses / UFCG, campus Sumé - PB. For this was a questionnaire with students of UATEC / CDSA courses for a sample of 70 university students. The results show that 39% of respondents believe that green marketing is a strategy used by companies to sell more, 96% recognize its importance, however 39% would buy a product whose production process harm the environment. Thus, the university this study recognize the importance of green marketing to society, however do not exercise conscious consumption habits.

Keywords: Environmental ethics, environmental marketing, consumer awareness.

Introdução

Diante do desequilíbrio ambiental registrado nas últimas décadas, as atividades industriais, comerciais e consumistas foram apontadas como as causas maiores dessa problemática, exigindo, portanto, uma mudança no comportamento dos



processos produtivos das empresas e procurando maneiras de influenciar no modo de consumo das pessoas.

O Marketing Verde surgiu como uma alternativa para minimizar os impactos ambientais e uma oportunidade de crescimento econômico para as empresas (KOTLER, 2000), por atrair consumidores preocupados com questões ambientais. De acordo com Savitz (2007), esta prática consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente, tendo como uma das finalidades transparecer as práticas sustentáveis adotadas pela empresa (GONZAGA, 2007).

Deste modo, este estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes dos cursos da Unidade Acadêmica de Tecnologia do Desenvolvimento (UATEC) do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido (CDSA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Metodologia

A pesquisa teve como foco de estudo os cursos de Agroecologia, Engenharia de Produção, Engenharia de Biossistemas e Engenharia de Biotecnologia e Bioprocessos do CDSA da Universidade Federal de Campina Grande, campus Sumé, interior da Paraíba. Para obtenção de dados foi elaborado questionário com 13 perguntas de múltipla escolha para uma amostra aleatória de 70 pessoas, a fim de identificar o perfil do consumidor e avaliar a influência do marketing verde na decisão de compra. Os dados foram analisados por meio de gráficos processados pelo *software Microsoft Excel 2010*.

Resultados e discussões

O perfil traçado dos entrevistados dos cursos de tecnologia do CDSA/UFCG foi composto por 54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino, em sua maioria na



faixa etária de 19 a 21 anos e 22 a 25 anos, representando 33% e 31%, respectivamente. O questionário buscou atingir os quatro cursos, com representação de 37% dos alunos de Engenharia de Produção, 23% de Engenharia de Biotecnologia e Bioprocessos, seguido por 21% de Agroecologia e 19% de Engenharia de Biossistemas.

Os entrevistados foram questionados sobre os critérios utilizados para escolha de compra de um produto ou serviço, verifica-se na Figura 1 que a maioria preza pela qualidade (61%), seguida pelo preço (27%). De acordo com os mesmos, a estratégia de Marketing às vezes influencia na decisão de compra, representando 80%. Com relação as informações contidas nos rótulos, 40% afirma que quase sempre verifica e 34% que apenas às vezes, e 99% dos 70 entrevistados entendem que informações ambientais, acerca de reciclagem, produção mais limpa, reúso de água, devem ser descritas nas embalagens. Quando estas informações estão presentes, 43% afirmam que às vezes influencia na decisão de compra.

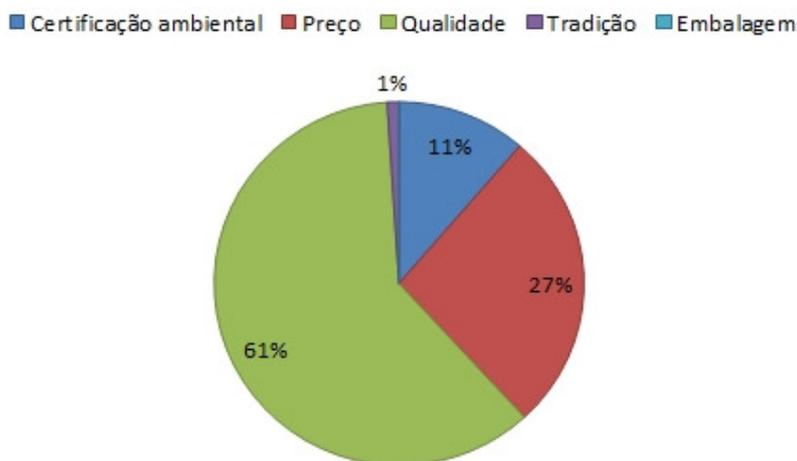


Figura 1: Critério na decisão de compra de um produto ou serviço

O Marketing Verde, na opinião da maioria dos entrevistados, tem a finalidade de passar uma imagem ecologicamente consciente para os clientes (39%), porém analisando os dados separadamente por curso, Figura 2, para 40% e 42% dos entrevistados de agroecologia e engenharia de produção, respectivamente, esta prática tem outra finalidade, sendo utilizada pelas empresas como uma estratégia



para vender mais. De acordo com Peattie (1995), marketing verde é um processo que tem por objetivo identificar, antecipar e satisfazer as exigências tanto dos clientes como da sociedade de uma forma econômica e sustentável.

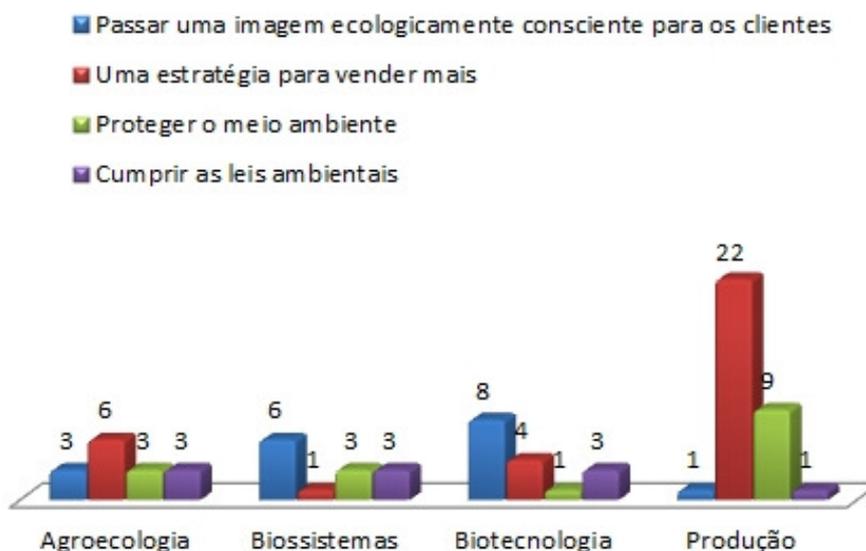


Figura 1: Opinião dos entrevistados com relação ao objetivo do Marketing Verde adotado pelas empresas

A universidade foi o meio pelo qual 33% dos entrevistados adquiriram conhecimento sobre o marketing verde, seguida pela Internet (29%). Dos 70 entrevistados 96% consideram muito importante esta prática pelas empresas, nos cursos de agroecologia e engenharia de biossistemas essa porcentagem foi de 100%. Ao serem questionados sobre uma possível aquisição de um produto que seu processo produtivo agrida o meio ambiente, 39% responderam que comprariam, 37% não e 24% não tem opinião. Ao analisar separadamente por curso, 60% dos entrevistados de agroecologia e 54% de engenharia de biossistemas não comprariam, entretanto, 46% dos entrevistados de engenharia de produção e 50% de engenharia de biotecnologia e bioprocessos estariam dispostos a comprar este tipo de produto. No ato de obtenção de um produto, 36% afirma que às vezes leva em consideração o fato deste possuir um selo verde e 24% quase sempre.



De acordo com Padro e colaboradores (2011), é de extrema importância à conscientização dos jovens sobre as questões ambientais, devido que estes possuem a oportunidade de impactar positivamente seu convívio social e seu futuro ambiente profissional, adotando hábitos de consumo consciente, contudo, ainda há um grande distanciamento entre o que esses jovens pensam com suas verdadeiras ações acerca destas questões.

Conclusões

A universidade tem efeito transformador na sociedade, formando cidadãos ativos, com mentes criativas para resolver futuros problemas, entretanto, apesar da prática marketing verde está cada vez mais em expansão pela sua disseminação de produção e consumo conscientes, os universitários entrevistados deste estudo continuam adquirindo produtos sem a preocupação dos possíveis impactos ambientais gerados pelo seu processo produtivo, desta forma, não possuem hábitos de consumo consciente, embora reconheçam a sua importância para a sociedade e meio ambiente.

Referências bibliográficas:

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

PADRO, R. A. D. P. *et al.* A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p 126-145, 2011.

PEATTIE, K. **Environmental marketing management: meeting the green challenge**. London: Pitman Publishing, 1995.

SAVITZ, A. W. A Empresa sustentável. O verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Atlas, 2007.